

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE LA PRIMERA
SUCURSAL DE “FARMACIA INGLESA” EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARJORIE ELIZABETH VÁSQUEZ BORJA

DIRECTOR: ING. RAMIRO SORIA

QUITO, MARZO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Ramiro Soria

INFORMANTES:

Ing. David Hidalgo

Ing. Guido Duque

DEDICATORIA

El presente trabajo lleno de esfuerzos, sacrificios y hermosas experiencias se lo dedicó a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes han sabido guiarme con todo su amor y comprensión por el mejor camino, quienes con sus palabras de aliento me han enseñado a encarar las dificultades de la vida y a gozar de las nuevas oportunidades, quienes siempre encuentran las palabras que me impulsan a ser mejor persona y mejor profesional.

Simplemente gracias por darme tanto de todo y por darme todo de ustedes, hoy que estoy a punto de culminar mis estudios profesionales, me siento tan orgullosa y siento que el mismo orgullo está dentro de ustedes, este triunfo vale la pena compartirlo y con quien mejor que con mis padres, mis mejores amigos de toda la vida. Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 1

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO, 1

1.1.1 Análisis del Macro Entorno, 1

1.1.1.1 Análisis del entorno político, gubernamental y legal, 1

1.1.1.2 Análisis del entorno económico, 9

1.1.1.3 Análisis del entorno social, cultural y demográfico, 15

1.1.1.4 Análisis del entorno tecnológico, 18

1.1.2 Análisis del Micro Entorno, 21

1.1.2.1 Análisis del sector farmacéutico en la ciudad de Quito, 22

1.1.2.2 Perspectivas del sector, 34

1.1.2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter, 36

1.1.2.3.1 Poder de negociación de los clientes, 36

1.1.2.3.2 Poder de negociación de los proveedores, 38

1.1.2.3.3 Amenaza de nuevos competidores, 42

1.1.2.3.4 Amenaza de productos sustitutos, 42

1.1.2.3.5 Rivalidad entre los competidores, 43

1.1.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (M.P.C), 45

1.1.2.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E), 47

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO, 49

1.2.1 Reseña histórica de Farmacia Inglesa, 49

1.2.2 Misión, 50

1.2.3 Visión, 51

1.2.4 Objetivos, 52

1.2.4.1 General, 52

1.2.4.2 Específicos, 53

1.2.5 Valores corporativos, 53

1.2.6 Código de Ética, 55

1.2.7 Políticas, 58

1.2.7.1 Políticas para Empleados, 59

1.2.7.2 Políticas para Clientes, 60

1.2.7.3 Políticas para Proveedores, 61

1.2.8 Capacidad Administrativa, 62

1.2.9 Capacidad Financiera, 64

1.2.10 Capacidad de Comercialización, 65

1.2.11 Matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I), 67

1.3 ANÁLISIS F.O.D.A, 69

1.3.1 Matriz de Estrategias F.O.D.A, ¡Error! Marcador no definido.

2. ESTUDIO DE MERCADO, 76

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 76

2.1.1 Definición de la población, 78

2.1.2 Definición de la Muestra, 82

2.2 TRABAJO DE CAMPO, 83

2.2.1 Determinación del Problema, 83

2.2.2 Objetivos de la investigación, 84

2.2.2.1 General, 84

2.2.2.2 Específicos, 84

2.2.3 Resultados de la encuesta, 85

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA, 101

2.4 ESTUDIO DE LA OFERTA, 102

2.5 DESARROLLO DEL MARKETING MIX (5P'S), 105

- 2.5.1 Producto, 105
- 2.5.2 Precio, 111
- 2.5.3 Plaza, 115
- 2.5.4 Promoción y publicidad, 115

3. ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO, 118

3.1. MARCO LEGAL, 118

- 3.1.1. Normas generales de las Farmacias, 118
- 3.1.2. Instalación de la farmacia y permiso de funcionamiento por el Ministerio de Salud Pública, 119
- 3.1.3. Permisos para creación de una sucursal, 123

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 126

- 3.2.1. Macro localización del proyecto, 126
- 3.2.2. Micro localización del proyecto, 128

3.3. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL, 130

3.4. PLAN DE OPERACIONES, 131

- 3.4.1. Proceso de compra, 132
- 3.4.2. Proceso de venta, 134

3.5. CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL PROYECTO, 135

- 3.5.1. Disponibilidad de la Mano de Obra, 135
- 3.5.2. Tamaño del local, 136
- 3.5.3. Inversión fija, variable y diferida, 136
- 3.5.4. Estructura de Financiamiento, 139

4. ESTUDIO FINANCIERO, 140

4.1. PRESUPUESTOS, 140

4.1.1. Presupuestos de Inversión, **140**

4.1.2. Presupuestos de Operación, **143**

4.1.3. Presupuestos de Financiamiento, **152**

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA, 154

4.2.1. Estado de situación inicial, **155**

4.2.2. Estado de resultados proyectado, **157**

4.2.3. Flujo de efectivo proyectado, **159**

4.2.4. Estado de fuentes y uso de efectivo, **161**

4.2.5. Estado de Situación Financiera proyectado, **162**

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA, 165

4.3.1. Cálculo de la tasa de descuento, **165**

4.3.2. Cálculo del VAN, **168**

4.3.3. Cálculo de la TIR, **169**

4.3.4. Costo / Beneficio, **170**

4.3.5. Período de recuperación del capital, **171**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 173

5.1. CONCLUSIONES, **173**

5.2. RECOMENDACIONES, **175**

BIBLIOGRAFÍA, 177

ANEXOS, 180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N°1: Índice de Competitividad del Ecuador, 4
- Gráfico N°2: Negociaciones Comerciales, 5
- Gráfico N°3: Producto Interno Bruto, 11
- Gráfico N°4: Inflación Anual a diciembre de cada año, 12
- Gráfico N°5: Evolución de la Balanza Comercial, 13
- Gráfico N°6: Tasa de Interés Activa, 15
- Gráfico N°7: Equipamiento Tecnológico en los Hogares, 18
- Gráfico N°8: Crecimiento Anual de la Industria Farmacéutica, 23
- Gráfico N°9: Tendencia de Market Share por clasificación de Farmacias en volumen y valores, 25
- Gráfico N°10: Laboratorios por Origen, 27
- Gráfico N°11: Ranking de Laboratorios Farmacéuticos por unidades y por valor, 28
- Gráfico N°12: Porcentaje de Market Share por producto, 30
- Gráfico N°13: Porcentaje de Market Share por tipo de mercado, 32
- Gráfico N°14: Precio promedio en dólares por producto, 33
- Gráfico N°15: Grupo Objetivo de acuerdo a "Si Emprende", 80
- Gráfico N°16: Grupo Objetivo San Bartolo, 81
- Gráfico N°17: Representación gráfica del género de la población encuestada, 86
- Gráfico N°18: Representación gráfica de la edad de la población encuestada, 87
- Gráfico N°19: Representación gráfica de los productos farmacéuticos que más adquieren, 88
- Gráfico N°20: Representación gráfica de preferencia de medicamentos por tipo de producto, 89
- Gráfico N°21: Representación gráfica de puntos de venta donde prefieren adquirir productos, 90
- Gráfico N°22: Representación gráfica de frecuencias de consumo en los consumidores, 91
- Gráfico N°23: Representación gráfica de las características fundamentales para adquirir productos, 92
- Gráfico N°24: Representación gráfica del presupuesto mensual para adquirir productos farmacéuticos, 93
- Gráfico N°25: Representación gráfica de la percepción del consumidor sobre el PVP, 94
- Gráfico N°26: Representación gráfica de las formas de pago en el sector, 95
- Gráfico N°27: Representación gráfica del nivel de accesibilidad a una farmacia en el sector, 96
- Gráfico N°28: Representación gráfica del lugar de compra de productos farmacéuticos, 97
- Gráfico N°29: Representación gráfica si le gustaría recibir productos farmacéuticos a domicilio, 98
- Gráfico N°30: Representación gráfica del conocimiento del proyecto Hospital Santa Cruz del IESS, 99
- Gráfico N°31: Representación gráfica de la factibilidad de una nueva farmacia en el sector de San Bartolo, 100
- Gráfico N°32: Oferta Farmacéutica por Sectores Cercanos al Proyecto, 104

Gráfico N°33: Macro Localización del Proyecto,	128
Gráfico N°34: Micro Localización del Proyecto,	130
Gráfico N°35: Ubicación del local del Proyecto,	130
Gráfico N°36: Plano de Distribución del Local Comercial,	132
Gráfico N°37: Proceso de Compra y Almacenamiento de Mercadería,	133
Gráfico N°38: Proceso de Venta de Mercadería,	134
Gráfico N°39: Estructura de Financiamiento,	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Clasificación por Estratos Socioeconómicos,	17
Tabla N° 2: Estructura Oligopolios Farmacéuticos,	26
Tabla N° 3: Porcentaje de Descuentos con Distribuidores,	40
Tabla N° 4: Porcentaje de Laboratorios por Distribuidor,	40
Tabla N° 5: Laboratorios exclusivos para Distribuidores,	41
Tabla N° 6: Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter,	44
Tabla N° 7: Matriz de Perfil Competitivo,	48
Tabla N° 8: Matriz de Evaluación de Factores Externos,	47
Tabla N° 9: Matriz de Evaluación de Factores Internos,	68
Tabla N° 10: Matriz F.O.D.A,	73
Tabla N° 11: Segmentación de Mercado,	77
Tabla N° 12: Determinación del Grupo Objetivo,	80
Tabla N° 13: Población Parroquia San Bartolo,	81
Tabla N° 14: Género de la población encuestada,	85
Tabla N° 15: Edad de la población encuestada,	86
Tabla N° 16: Productos farmacéuticos que más adquieren en el sector,	88
Tabla N° 17: Preferencia de medicamentos por tipo de producto,	89
Tabla N° 18: Puntos de venta donde prefieren adquirir productos,	90
Tabla N° 19: Frecuencias de consumo en los consumidores,	91
Tabla N° 20: Características fundamentales para adquirir productos,	92
Tabla N° 21: Presupuesto mensual para adquirir productos farmacéuticos,	93
Tabla N° 22: Percepción del consumidor sobre el PVP,	94
Tabla N° 23: Formas de pago en el sector,	95
Tabla N° 24: Nivel de accesibilidad a una farmacia en el sector,	96
Tabla N° 25: Lugar de compra de productos farmacéuticos,	97
Tabla N° 26: Le gustaría recibir productos farmaceuticos a domicilio,	98
Tabla N° 27: Conocimiento del proyecto Hospital Santa Cruz del IESS,	99
Tabla N° 28: Factibilidad de una nueva farmacia en el sector de San Bartolo,	100
Tabla N° 29: Proyección de la Demanda,	101
Tabla N° 30: Desglose de Farmacias por Bricks,	103
Tabla N° 31: Márgenes de rentabilidad mínimo por tipo de producto,	112

Tabla N° 32: Porcentajes de descuento por distribuidor farmacéutico,	113
Tabla N° 33: Cronograma del plan de Promoción y Publicidad,	116
Tabla N° 34: Inversión Fija: Muebles y enseres,	137
Tabla N° 35: Inversión Fija: Equipos informáticos,	138
Tabla N° 36: Inversión Fija: Equipos de seguridad,	138
Tabla N° 37: Inversión Fija: Materiales generales,	138
Tabla N° 38: Inversión variable: Inventarios,	139
Tabla N° 39: Inversión diferida: Gastos de funcionamiento,	140
Tabla N° 40: Presupuesto de inversión en muebles y enseres,	142
Tabla N° 41: Presupuesto de inversión en equipos informáticos,	142
Tabla N° 42: Presupuesto de inversión en equipos de seguridad,	143
Tabla N° 43: Presupuesto de inversión en materiales generales,	143
Tabla N° 44: Tabla de depreciación de activos fijos,	144
Tabla N° 45: Proyección de la demanda por nicho de mercado,	145
Tabla N° 46: Tasa de Inflación Proyectada,	146
Tabla N° 47: Presupuesto de Ventas,	146
Tabla N° 48: Presupuesto de Compras de inventarios,	147
Tabla N° 49: Presupuesto de Compras,	147
Tabla N° 50: Clasificación del inventario por tipo de producto,	148
Tabla N° 51: Rol de pagos,	149
Tabla N° 52: Beneficios Legales,	149
Tabla N° 53: Honorarios Profesionales,	149
Tabla N° 54: Gastos Fijos mensuales,	150
Tabla N° 55: Gastos de Funcionamiento,	150
Tabla N° 56: Presupuesto de Gastos Administrativos,	150
Tabla N° 57: Presupuesto de Gastos de Venta,	152
Tabla N° 58: Presupuesto de requerimiento del Costo de Capital,	153
Tabla N° 59: Inversión Total y Financiamiento,	153
Tabla N° 60: Tabla de Amortización de Préstamos a L/P,	155
Tabla N° 61: Estudio de Situación Inicial,	156
Tabla N° 62: Estado de Resultados Proyectados,	158
Tabla N° 63: Flujo de Efectivo Proyectado,	160
Tabla N° 64: Estado de Fuentes y Usos de Efectivo,	161
Tabla N° 65: Estado de Situación Financiera Proyectado,	163
Tabla N° 66: Costo de la Deuda,	166
Tabla N° 67: Rentabilidad exigida por los Inversionistas,	167
Tabla N° 68: Cálculo de la Tasa de Descuento WACC,	168
Tabla N° 69: Cálculo del VAN,	169
Tabla N° 70: Cálculo Relación Costo / Beneficio,	170
Tabla N° 71: Período de Recuperación del Capital,	171
Tabla N° 72: Resumen de Métodos de Evaluación de Proyectos,	172

RESUMEN EJECUTIVO

Siempre he deseado vincular todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera en un proyecto de emprendimiento, la elección en el sector farmacéutico se da por la experiencia y conocimiento de la industria al tener una Farmacia familiar alrededor de 16 años.

El objetivo del presente estudio es analizar la factibilidad de la creación de una sucursal farmacéutica en el sector San Bartolo, para aprovechar la oportunidad de un proyecto estatal que es el nuevo Hospital Santa Cruz del IESS en el sector.

El análisis del proyecto se fundamentará en cuatro pilares fundamentales: análisis situacional, estudio de mercado, estudio técnico y evaluación financiera.

La finalidad del análisis situacional es entender el entorno externo e interno del proyecto; dentro del entorno externo es importante conocer el ambiente ecuatoriano y de la industria farmacéutica, que nos permite identificar los antecedentes históricos de la situación política, social, económica y legal el país y de qué manera influye en la apertura de una nueva farmacia, además se debe conocer como se ha desarrollado la industria a lo largo del tiempo y cuáles son las tendencias que nos ayudarán a tomar decisiones; dentro del entorno interno se desarrolló un modelo de plan estratégico, el cual permite tener lineamientos que se deben seguir para cumplir objetivos al corto, mediano y largo plazo.

Posteriormente, se realizó el estudio de mercado para tener una noción clara y un nivel de confianza alto sobre la información recopilada acerca de la existencia real de los clientes, la disposición de pagar un precio establecido, las ventajas y desventajas de la competencia, entre otros indicadores claves para la comercialización, los cuales se desarrollaron dentro del marketing mix. En base a los resultados se puede medir la factibilidad del proyecto y facilita la toma de decisiones, aumentando la probabilidad de éxito.

Además, es importante el estudio técnico del proyecto porque permite evaluar la factibilidad legal del mismo, en base a las leyes y reglamentos emitidos por el Ministerio de Salud Pública como principal ente gubernamental de control. Adicionalmente, ayuda a tomar decisiones para determinar la mejor localización, los principales procesos y obtener una apreciación aproximada de los recursos necesarios del proyecto, es decir permite elegir las mejores alternativas para eficientizar los recursos.

Finalmente, se realizó el estudio financiero, en el cual se recopiló, sistematizó y valoró la información monetaria de los estudios precedentes, analizando los recursos necesarios y las fuentes de financiamiento y mediante la evaluación financiera determinar la viabilidad del proyecto en términos de rentabilidad.

En conclusión, mediante el estudio de la presente investigación se proporcionará parámetros para analizar la factibilidad para aperturar la primera sucursal de Farmacia Inglesa dentro del

sector de San Bartolo y adicionalmente, será una pauta para manejar lineamientos claves que permiten una ventaja competitiva en la Industria Farmacéutica.

INTRODUCCIÓN

Farmacia Inglesa, es una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos como: insumos médicos, medicamentos, en los cuales podemos encontrar analgésicos, antiinflamatorios, antibióticos, además de productos nutricionales como: vitaminas, leches infantiles y de adultos; adicionalmente de cuidado personal y familiar como: cremas, pasta dental, jabón, entre otros, ofreciendo a toda su clientela una atención personalizada con la capacidad de sugerir productos farmacéuticos, gracias a su experiencia y poniendo al alcance la mayor variedad de productos provenientes de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad, nacionales e internacionales para de esta manera contribuir a mejorar la salud de los ecuatorianos.

La empresa nació hace 16 años, el 21 de enero de 1998, ubicada en el sector de “San Bartolo”, su cartera de clientes abarca en promedio 200 personas al día y se caracteriza por la fidelización de los mismos, que se da gracias al servicio personalizado, de asesoría, rapidez al conseguir productos que no se tienen en stock y variedad, considerados como valores fundamentales del negocio.

Lo que este proyecto pretende investigar es la factibilidad de ampliar el negocio “Farmacia Inglesa” con la creación de una sucursal dentro de la ciudad de Quito, que cumpla con esas expectativas y necesidades del mercado.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

1.1.1 Análisis del Macro Entorno

El estudio de toda empresa se ve influenciado positiva o negativamente por su ambiente externo, principalmente su entorno político, económico, social, cultural y tecnológico. Es por esta razón que es conveniente analizar el macro entorno en el que se desarrolla la empresa.

1.1.1.1 Análisis del entorno político, gubernamental y legal

El Estado Ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales, la Función Ejecutiva, delegada al Eco. Rafael Vicente Correa Delgado, actual presidente del Ecuador desde su victoria en las elecciones del 2006. Correa ha sido reelecto por tres ocasiones, acompañado inicialmente por el Lic. Lenin Moreno; y en el período actual el cargo de vicepresidente lo ocupa el Ing. Jorge Glas. Rafael Correa, desde su ingreso al poder, propuso la creación de la Asamblea Constituyente, la cual terminó consolidándose como la segunda Función Legislativa. Ésta tiene su sede en la ciudad de Quito y su función principal es el análisis e implementación de las políticas públicas.

Para la elección de los representantes de las funciones precedentes o la ejecución de consultas populares interviene la Función Electoral, cuyo organismo principal es el Consejo Nacional Electoral quienes junto al Tribunal Contencioso Electoral son los encargados de organizar, controlar y castigar el infringingimiento de las normas electorales. Por otra parte, el sistema encargado de administrar la justicia en el país es la Función Judicial, conformada por el Consejo de la Judicatura como ente principal, quien lo representa jurídicamente. Además está acompañado por la Corte Nacional de Justicia, quien lo representa institucionalmente. Finalmente, se encuentra la Función de Transparencia y Control Social, encargada de diseñar mecanismos para combatir la corrupción y regular la rendición de cuentas del país.

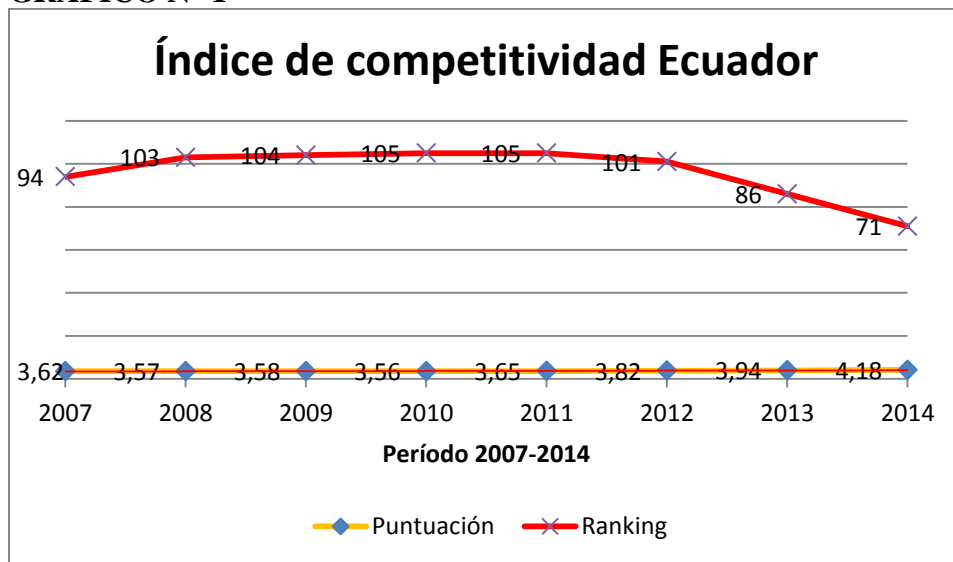
Es importante también analizar la división administrativa del territorio ecuatoriano, éste se divide en 820 parroquias, las cuales conforman los 221 cantones, y estos las 24 Provincias. Para el caso de estudio, el enfoque estará direccionado hacia el cantón Quito, encontrado dentro de la provincia de Pichincha, capital del estado Ecuatoriano, cuenta con una población de 2.239.191 habitantes; 1'150,380 mujeres y 1'088,811 hombres (INEC, 2010). Es la segunda ciudad más poblada en el Ecuador; la administración se ejerce a través del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el cual es precedido por el Alcalde Metropolitano, Ab. Mauricio Esteban Rodas Espinel, cuya posesión se realizó el 14 de mayo del 2014.

Además, se analizará el Índice de competitividad de Ecuador, se lo puede definir al concepto de competitividad de un país como el conjunto de instituciones,

políticas a aplicar y factores que determinan el nivel de la productividad de un país. Este último, a su vez, establece el nivel de prosperidad que puede ser alcanzado por una economía. Este nivel también establece la tasa de rentabilidad obtenida por las inversiones realizadas en una economía, que a su vez son los factores fundamentales de las tasas de crecimiento.

Por ende, una economía competitiva es aquella que crece constantemente a través del tiempo. En consecuencia, el concepto de competitividad implica estática y componentes dinámicos. Sin embargo, la productividad de un país se basa en: la capacidad de éste para mantener un alto nivel de ingreso y su rentabilidad de inversión, la cual es uno de los factores clave que asegura el potencial de crecimiento de una economía.

El país se encuentra en el puesto 71 del ranking mundial, obteniendo una puntuación de 4.2. En relación al 2013 existe una disminución porcentual de 3.94 como muestra el GRÁFICO N° 1. Sin embargo, ha subido 15 puestos en el ranking. El estudio es realizado por el fórum económico mundial a 148 países. El índice evalúa la manera en que una nación da uso a sus recursos y su capacidad para proporcionar a los ciudadanos un alto nivel de prosperidad (Klaus, 2013-2014, pág. 174).

GRÁFICO N° 1

FUENTE: Fórum económico mundial

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Además el Ecuador como país, cuenta con acuerdos internacionales, los cuáles se pueden analizar de acuerdo al gráfico emitido por el Ministerio de Comercio Exterior; como muestra el gráfico N° 2, el Ecuador cuenta con 6 acuerdos vigentes, con México, Cuba, Chile, el Mercosur, la CAN y ALADI, todos dentro del continente Americano; 2 acuerdos suscritos, con Guatemala e Irán; las negociación en proceso, estimadas establecerse para finales del 2014 con El Salvador, Venezuela y Turquía.

Y el último convenio firmado el 07 de julio del 2014 por el Eco. Rafael Correa con la Unión Europea para preferencias arancelarias, este acuerdo comercial abre un abanico de opciones, reduciendo costos a los exportadores y aumentando los beneficios de un intercambio que ya se hacía indispensable, principalmente para algunos productos como camarón, atún, rosas, cacao; no obstante, como parte de

las negociaciones se buscó la protección local de sectores sensibles como el de las carnes, maíz o leche para evitar que los productores sufran con el ingreso de productos similares desde Europa.

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior

El gobierno también realiza políticas de apoyo a Pymes en el Ecuador, las MIPYMES abarcan el 81.44% en promedio del total de industrias nacionales, esta proporción se ha mantenido dentro de los últimos tres censos económicos del país; la categoría con mayor número de PYMES es la de hoteles y restaurantes con un 95,80% de PYMES, en segundo lugar está la agricultura ganadería, caza y pesca con un 95,60% y en tercer lugar se encuentra el comercio, reparación de vehículos y efectos personales con un 92,60%.

Al ser un mercado tan representativo para la economía del país, el gobierno diseñó un organismo encargado del diseño e implementación de políticas que promuevan

el desarrollo de la productividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresa (MIPYMES) y se encuentra a cargo del Ministerio de Industrias y Productividad.

El plan de acción vigente por el Ministerio se apoya en dos ejes principales, el primero es promover el acceso a MIPYMES encargadas de la producción de bienes y servicios a mercados nacionales e internacionales, mediante la aplicación de buenas prácticas de manufactura que brinden un valor agregado y cuenten con sistemas de certificación de calidad y productividad; la segunda es el incremento de la productividad y competitividad para MIPYMES, se desarrollará mediante el acceso a créditos destinados a la producción, comercio y tecnología, además de instalación de centros de servicio empresariales y cursos de capacitación para mejorar la gerencia y los procesos de la cadena productiva.

Dentro del ámbito político-legal es importante también analizarlos factores legales que regulan a las farmacias de acuerdo a la Ley Orgánica de Salud y su respectivo reglamento, es importante el análisis de estos factores para tomarlos en cuenta al momento de realizar las estrategias de la farmacia, de ésta manera, se podrán aprovechar los beneficios y tratar de reducir las amenazas; el análisis se realizará en base a la ley de Salud realizada de acuerdo al Registro Oficial emitido en la administración del Dr. Alfredo Palacios, Presidente Constitucional en el período del 2002- 2006. El Registro Oficial correspondiente a la Ley Orgánica de Salud emitida el 22 de diciembre del 2006, mientras el reglamento que lo soporta fue actualizado por la Ministra de Salud Pública Carolina Chang Campos el 18 de diciembre del 2008.

Dentro de los factores que benefician a Farmacia Inglesa está el art. 167, el cuál menciona que las recetas deben presentar el nombre genérico del medicamento y el nombre comercial, esto facilita a las farmacias para que el paciente decida la marca de acuerdo al precio del medicamento y acorde a sus posibilidades económicas, es decir no se restringe la compra, sino se le provee opciones de diferentes marcas y productos genéricos con el mismo compuesto químico.

Otro artículo que favorece a las farmacias, es el artículo 170 de la Ley Orgánica de la Salud, el cual indica que los medicamentos para la venta al público deben contener en sus etiquetas por parte de los laboratorios el registro sanitario, precio de venta al público y la fecha de expiración; de esta manera las farmacias pueden comercializar productos confiables y fidelizar a los clientes, reflejando el descuento que brinda la farmacia con respecto al precio de venta registrado en la caja.

Para la comercialización de medicamento al público se requiere de una receta emitida por los profesionales facultados para realizarlo, a excepción de los medicamentos de venta libre; este artículo 153 facilita a las farmacias la venta de productos catalogados como populares o de venta libre, que refleja un 30% de las ventas de Farmacia Inglesa.

Además, el artículo 168 indica que la venta de medicamentos al por menor, se debe realizar en establecimientos autorizados, es un factor importante para impedir la comercialización en tiendas y botiquines dentro de centros médicos, clínicas y

hospitales; las farmacias son las únicas con la facultad de la comercializar la venta de medicamentos al público.

En la Ley Orgánica de Salud y en su reglamento, también se encontró leyes que perjudican a Farmacia Inglesa, como es el artículo 164, el cual indica que los productos naturales procesados de uso medicinal deberán contar con el registro sanitario nacional y bajo normas de calidad, pero hay un escaso control de las autoridades hacia este tipo de productos, convirtiéndolos sustitutos de la medicina tradicional, sin registros sanitarios.

Además, las farmacias deben cumplir un horario de atención de mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir con los turnos establecidos por la autoridad sanitaria y requieren obligatoriamente la dirección técnica y responsabilidad de un químico o bioquímico farmacéutico para brindar atención especializada. En el caso de las farmacias este artículo 166 perjudica, debido a que no se realiza la producción de medicamentos, sino la comercialización de productos elaborados y se cancela un valor innecesario por este servicio.

Otro factor que perjudica a las farmacias, es que los laboratorios y distribuidores farmacéuticos deberán descontar un 15% del precio de venta a farmacia, en sus ventas a las instituciones públicas; para las farmacias privadas este artículo 163 es perjudicial, debido a que no pueden competir con este descuento.

En el reglamento, el artículo 8 menciona que la farmacia únicamente podrá comercializar medicamentos de uso y consumo humano, medicamentos homeopáticos y productos de higiene personal; este artículo impide a las farmacias la venta de artículos de bazar, regalos y otros productos que representaban un ingreso adicional.

1.1.1.2 Análisis del entorno económico

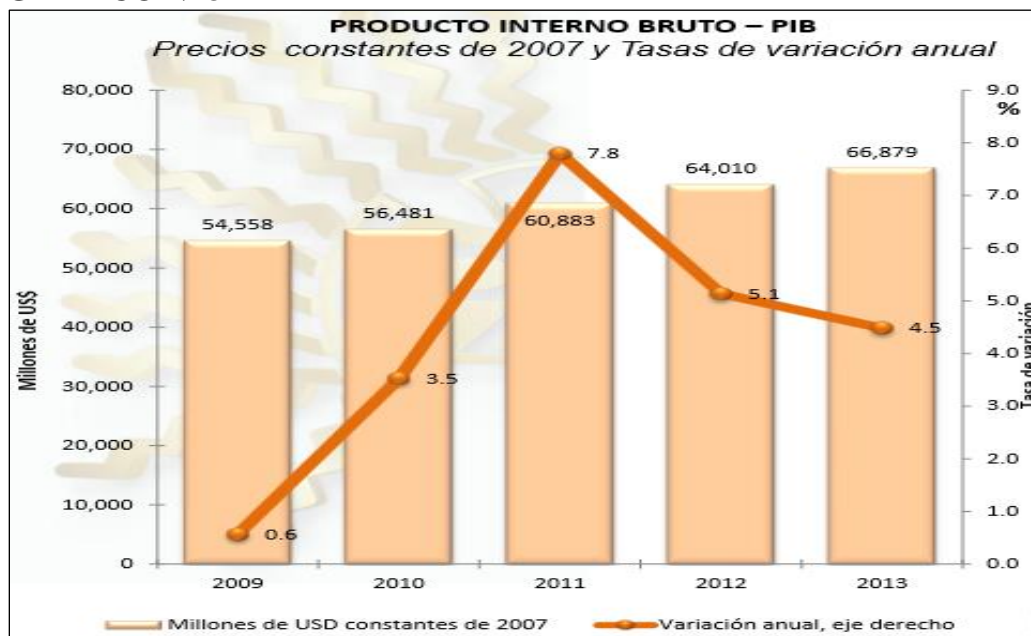
El crecimiento del entorno económico influye principalmente en la toma de decisiones y permite contar con una visión amplia del panorama actual y la perspectiva para los próximos años. En el gráfico N° 3 se puede visualizar que la economía ecuatoriana mantiene una tendencia de crecimiento, pero cada año se torna más difícil mantenerla.

Entre el 2010 y 2011 se encuentra el pico más alto en la tasa de variación anual del PIB de un 7.8%, este crecimiento se debe a la importante inversión que se ha originado desde el sector público, principalmente al sector de la construcción, gracias a las políticas de crédito hipotecario implementadas por el gobierno a través del IESS (Diario El Universo, 2010) y a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, el sector de la construcción ha tenido un crecimiento del 21.56% con respecto al 2010 y consigue una participación del 9.76% con respecto al PIB total del 2011.

Los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 son: Administración Pública y de Defensa, con un 13.5%, la Construcción se sigue manteniendo como el más sólido en el país con una tasa de crecimiento del 9.6% y Hoteles y Restaurantes con un 8.98% de crecimiento, debido al aumento de turismo es ese año. El año 2013 se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, a pesar de tener un incremento del PIB en 66.879 millones de USD, la variación anual se situó en 4.5% con respecto al año 2012.

Para el año 2014, se proyectó una desaceleración en la económica del país, de acuerdo a la UIEM estima una tasa de crecimiento de 4,03%, es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y también a la del Banco Central del Ecuador ya que proyecta una tasa de 4,05%, en el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país, superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%.

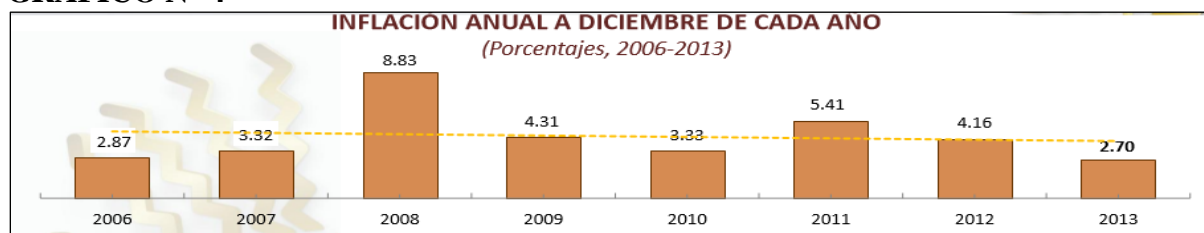
Esta desaceleración se da por la posible disminución de la producción petrolera, pero al ser un país económicamente dependiente del petróleo, esta proyección ha hecho que el gobierno haya anunciado la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía (Ekos Negocios).

GRÁFICO N° 3

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Por otro lado, se puede ver en el gráfico N° 4, que la inflación refleja un escenario de menor crecimiento; en el 2013 ya se registraron tasas menores a la de años previos, siendo la más baja de los últimos 5 años; en el 2011 se registró una inflación de 5.41%; mientras que para el 2013 disminuyó notablemente a un 2.70%.

En el 2014 se registra un crecimiento representativo, a Julio del 2014 está en 4.11%, este aumento constante de la inflación refleja el incremento de precio de los bienes y servicios en el mercado, que en consecuencia genera la disminución del poder adquisitivo.

GRÁFICO N° 4

FUENTE: Banco Central del Ecuador

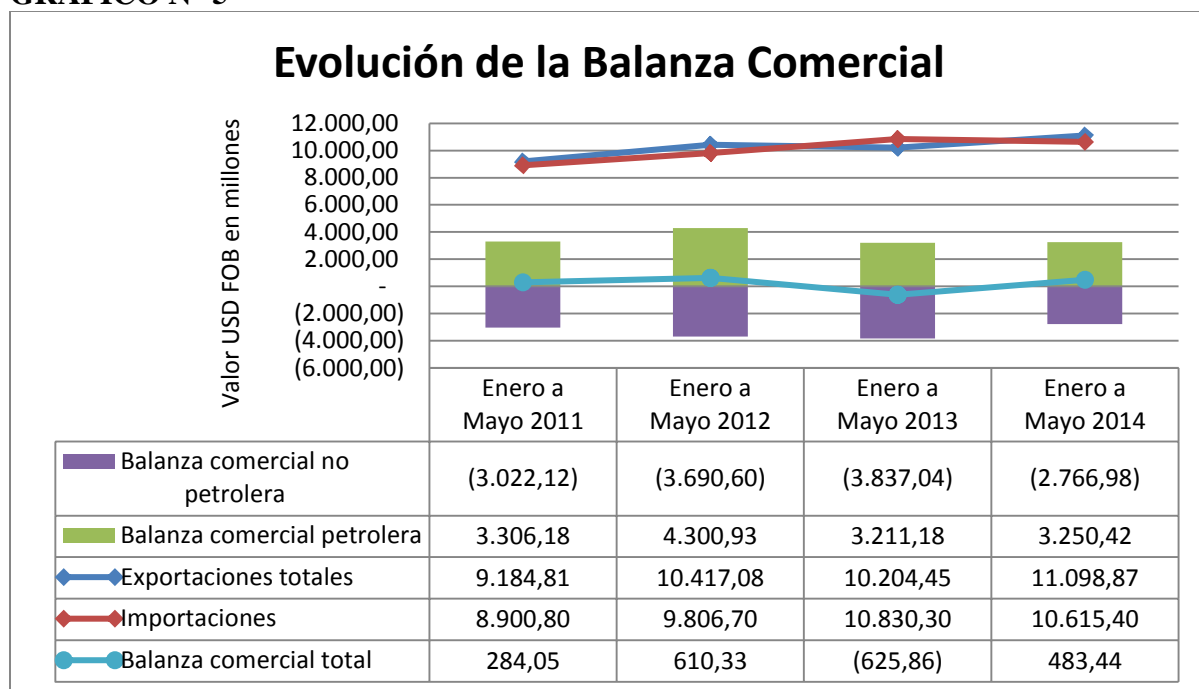
Es importante mencionar la función del gobierno al mantener el control de los precios a productos alimenticios para la reducción de este indicador; adicionalmente, va a regular los precios de 5600 medicamentos estratégicos, este reglamento de fijación de precios para medicamentos de consumo humano busca incentivar a la industria farmacéutica nacional para que se convierta en la principal productora de medicamentos y que los precios sean accesibles para todos los ecuatorianos (Diario El Hoy, 2014). Para abril del 2014, el Ecuador se ubica en la cuarta economía de menor inflación, comparándola con 17 grupos de países, situándose bajo el promedio de América Latina que es 7.72%.

Por otro lado, el gráfico N° 5 muestra que la balanza comercial durante el período de enero a mayo del 2014 registró un superávit de \$483.44 millones, obteniendo una variación del 177.2% positivo al compararle con el año 2013 que fue de \$-625.86 millones. De igual manera las exportaciones totales reflejan un incremento de \$894.42 millones, es decir aumentó un 8.8% entre el 2013 y 2014 y las importaciones disminuyó un 2% que representa \$214.9 millones menos. La disminución de las importaciones se debe a las políticas arancelarias que impuso el gobierno para la importación de productos, mientras que la exportación aumentó

gracias a los convenios realizados para la exportación de productos no petroleros, que aumentó un 12.9% entre el 2013 y 2014.

La Balanza Comercial Petrolera, en el período enero-mayo de 2014 muestra un saldo favorable de USD 3,250.42 millones; 1.2% más que el superávit obtenido en los cinco primeros meses del año 2013 que fue de USD 3,211.18 millones, debido a un aumento en el volumen exportado de 7.5%, a pesar de que el precio promedio del barril exportado cayó en 2.2%. Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, registrada entre los meses de enero y mayo de 2014, disminuyó su déficit en 27.9%, frente al saldo contabilizado en el mismo período del año 2013, al pasar de USD -3,837.04 millones a USD -2,766.98 millones.

GRÁFICO N° 5

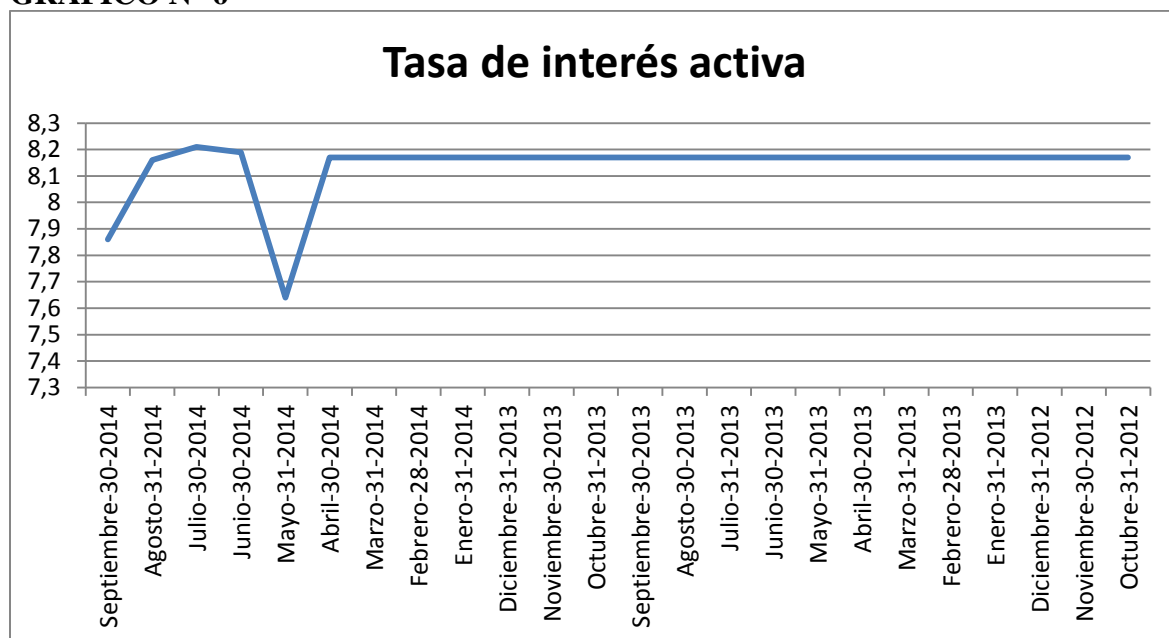


FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

El Ecuador, al registrar altos niveles de crecimiento e impulso a la economía los últimos años, ubicó una tasa de desempleo de 5.7% al finalizar el 2013, este indicador ha disminuido notablemente un 2.6% con relación al 2009; el mayor inconveniente en el país, sigue siendo el subempleo que en promedio bordea el 45% los últimos cinco años; la ocupación plena ha aumentado debido a la inclusión de la mujer en el campo laboral, para junio del 2014 el 40.4% del total de mujeres en el país, posee un trabajo estable; el apoyo del Estado en el sector de la construcción aumentó el empleo en 1.5% entre el 2013 y 2014, otra área de importante de crecimiento laboral ha sido la administración pública, defensa y seguridad social, que aumentó del 4.5% en el 2013 al 5.4% para el 2014. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Además, es importante analizar el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. La tasa de interés activa se mantuvo de octubre 2012 hasta abril 2014 de un 8.17%, en agosto del 2014 se encuentra en 8.16%, el siguiente gráfico muestra que la tendencia de la tasa de interés no posee fluctuación en la evaluación de dos años anteriores y brinda la confiabilidad de su permanencia.

GRÁFICO N° 6

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

1.1.1.3 Análisis del entorno social, cultural y demográfico

La provincia de Pichincha representa el 17.8% del total de la población ecuatoriana; de los 2.576.278 habitantes, el 48.7% son hombres y el 51.3% mujeres, de las cuales el 54.93% son mujeres en edad productiva, es decir 726.010 mujeres están entre 15 a 45 años de edad; la población de Pichincha ha tenido un crecimiento del 0.84%, mientras que el crecimiento total de Ecuador fue de 1.95% entre el 2001 y 2010. En Pichincha, el 64.4% se encuentra distribuido principalmente en edades jóvenes hasta los 34 años, situando la edad promedio en 29 años.

En la provincia de Pichincha el 40.1% de la población están casados, el 36.9% solteros y unidos el 13.1%; mientras que para Ecuador se distribuye en el 32.5%, 36.5% y 20.4% respectivamente. Ecuador, se identifica con el 71.9% de la población como mestiza, el 7.2% afro ecuatoriano, el 7% indígena y el 6.1% blanco, el cual ha disminuido un 4.4% entre 2001 y 2010.

Para analizar el nivel socioeconómico, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la muestra estudiada fue de 9744 viviendas, distribuidas en las ciudades mencionadas de la siguiente manera: 2.364, 3.372, 1.344, 1.344 y 1.320 respectivamente, la muestra corresponde a 812 sectores censales.

Este análisis permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características; el INEC utilizó seis dimensiones a estudiar, las cuales son: vivienda, educación, bienes, economía, tecnología y hábitos de consumo y ha dividido a la población en 5 grupos o estratos socioeconómicos, la tabla N°1 muestra el análisis de cada estrato.

TABLA N° 1

Nivel Socioeconómico	A	B	C+	C-	D
% de la población	1,90%	11,20%	22,80%	49,30%	14,90%
CARACTERIZACIÓN POR ESTRATO					
Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Material predominante del piso es de duela, parquet, tablón o piso flotante • En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 46% tiene el piso de la vivienda de duela, parquet, tablón o piso flotante. • En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El material predominante del piso es de cerámica, baldosa, vinil o marmetón. • En promedio tienen un cuarto de baño con ducha. 	<ul style="list-style-type: none"> • El material predominante del piso es de ladrillo o cemento. • En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra. • El 31% tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> • Todos poseen teléfono convencional, cuentan con refrigeradora, más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, tienen dos televisiones a color, más del 80% tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 97% dispone de teléfono convencional, el 99% cuenta con refrigeradora, más del 80% dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, en promedio los hogares tienen dos televisiones a color y en promedio tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 83% dispone de servicio de teléfono convencional, el 96% de los hogares tiene refrigeradora, más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente y en promedio tienen dos televisiones a color. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 52% dispone de servicio de teléfono convencional, más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno, menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente y en promedio tienen una televisión a color. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 12% dispone de servicio de teléfono convencional, menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno, el 5% de los hogares tiene lavadora, el 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente y en promedio tienen un televisor a color.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • El 99% cuentan con servicio de internet, la mayoría tiene computadora de escritorio y/o portátil, en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 81% cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, el 50% tiene computadora portátil y en promedio disponen de tres celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 39% cuenta con servicio de internet, el 62% tiene computadora de escritorio, el 21% tiene computadora portátil y en promedio disponen de dos celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 11% tiene computadora de escritorio y en promedio disponen de dos celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio disponen de un celular en el hogar.
Educación	El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.	• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.
Habitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Los miembros compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales. • El 99% utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). • El 92% utiliza alguna página social en internet. • El 76% ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. • El 90% utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) • El 76% está registrado en alguna página social en internet. • El 69% han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 38% compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. • El 77% tiene correo electrónico personal (no del trabajo) • El 63% está registrado en alguna página social en internet. • El 46% ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 14% compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. • El 25% utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) • El 19% está registrado en alguna página social en internet. • El 22% ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 9% ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. • El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el IESS. • El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada y seguros de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. • El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS • El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada y seguros de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. • El 77% está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS. • El 20% cuenta con seguro de salud privada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. • El 48% está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS. • El 6% tiene seguro de salud privada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. • El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS.

FUENTE: INEC

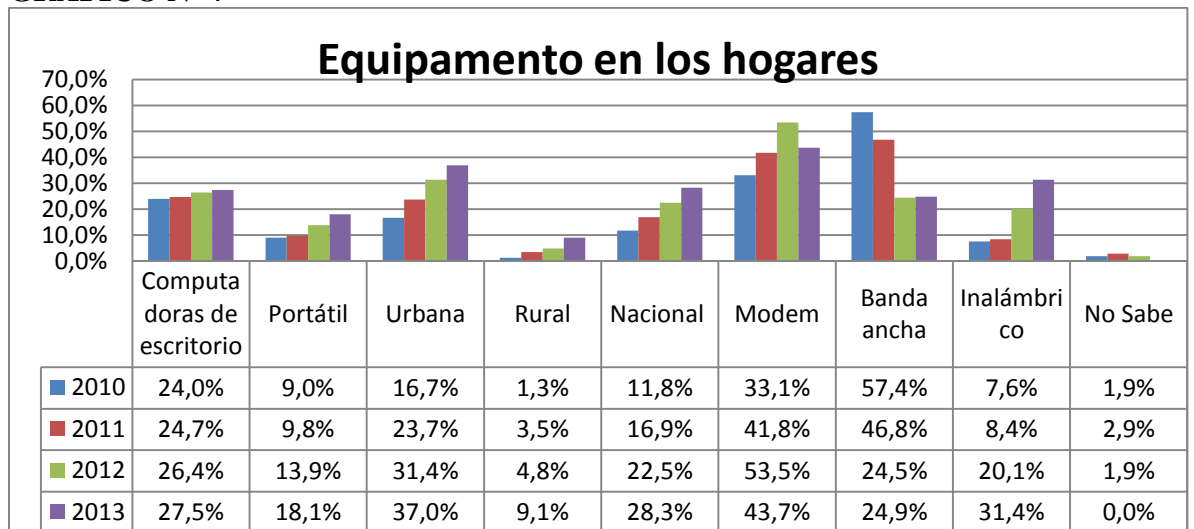
ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

1.1.1.4 Análisis del entorno tecnológico

El gráfico N° 7 indica que el 18,1% de los hogares en el Ecuador tiene al menos un computador portátil, 9.1 puntos más que lo registrado en 2010; mientras el 27.5% tiene una computadora de escritorio, 3.5 puntos más que en 2010.

El acceso a internet a nivel nacional ha aumentado 16.5% desde el 2010 al 2013, indicando que el 28.3% de los hogares ya posee acceso a internet, el 37% en el área urbana y el 9.1% en el área rural. De estos hogares el 43.7% acceden a través de modem o teléfono, 9.8 puntos menos que el 2012, el acceso a internet inalámbrico aumentado notablemente 23.8 puntos entre el 2010 y 2013, llegando al 31.4% de los hogares con acceso a internet. La provincia con mayor acceso a internet para el año 2013 es Pichincha con un 53.1% de los hogares.

GRÁFICO N° 7



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Las personas que más utilizan las computadoras con más frecuencia se encuentran en un rango de 16 a 24 años, los jóvenes adoptan con mayor facilidad los cambios en la tecnología, seguidos por los de 5 a 15 años; el desarrollo de estas generaciones se encuentra sujeto a la evolución de la sociedad y como ésta se ve cada vez más influenciada por el uso de las nuevas tecnologías.

Del total de personas que utilizan internet, el 45.1% lo realizan en los hogares y el 29.8% lo hacen en centros de acceso público; el 32.0% de las personas utiliza el internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo hace como medio de educación y aprendizaje; el 64% utiliza internet por lo menos, una vez al día.

Es importante al hablar de tecnología, el análisis de la tendencia de la telefonía celular en los últimos años. Para el 2013: el 51.3% de la población nacional de 5 años o más tienen por lo menos un teléfono celular activado; sin embargo en rango de edades de 25 a 34 años tiene el 76.5% y de 35 a 44 el 76%. Del 51.3% que poseen teléfono celular, el 17% es un Smartphone.

Como muestra el análisis del equipamiento en los hogares, el uso de internet y de telefonía celular, es fácil entender la reducción del analfabetismo digital, en el 2013, el 20% de la población nacional son analfabetos digitales, considerando analfabetos digitales a las personas que cumplan con tres características: no tener un celular activado, no utilizar un computador en 1 año, ni haber utilizado internet en 1 año.

Así como la tecnología avanza en los hogares, se debe analizar el papel que juega la tecnología en la industria farmacéutica. Décadas atrás, se podía atender desde un resfriado hasta el parto de un bebé por un mismo médico, debido a la falta de conocimiento de las diferentes enfermedades y sus medicamentos, encontrábamos muy pocos médicos especializados, en su mayoría eran médicos generales, por esta razón muchos de los pacientes morían por no recibir el tratamiento adecuado.

La tecnología se comenzó a desarrollar en la mitad del siglo XX, incursionando también en la medicina; en los últimos 20 años el avance tecnológico ha sido acelerado, algunos de los cambios notorios se han dado en la comunicación con el uso del internet, la telefonía y las redes sociales.

En el sector farmacéutico la tecnología tiene un impacto mucho más fuerte, debido a que los procesos de innovación relacionados a la creación de nuevas moléculas o nuevos productos se realizan mediante el uso de equipos con alta tecnología. Pero no solo se enfoca a nivel científico, sino ayuda también a la administración y gestión de las empresas, cambiando los esquemas manuales por un manejo automatizado y de control para toda la cadena de valor de las empresas, reduciendo errores y mejorando la productividad. Un ejemplo local, son las farmacias del grupo Difare Ruiz, que trabajan con el software Neptuno, el cual permite administrar, evaluar y mejorar los elementos de la cadena de valor del negocio. (Revista emprende, 2014)

La industria farmacéutica tiene una actitud proactiva y positiva con la fusión de ciencia y tecnología, sin embargo el cambio es difícil y se requiere de una constante capacitación y soporte, pero vale la pena porque los usuarios y pacientes son los únicos beneficiados. Para los laboratorios farmacéuticos, el uso de tecnología permite el desarrollo de nuevos productos, economías de escala para mejorar la fabricación y brindar seguridad y confiabilidad con proceso de control de calidad; para los pacientes tenemos un mejor resultado en exámenes, cirugías y seguridad al adquirir un producto; para las distribuidoras farmacéuticas y farmacias el uso de sistemas de información les permite trabajar de manera eficiente en la administración del inventario, de los costos, descuentos, fechas de caducidad, estadísticas de ventas, productos de rotación, etc. En conclusión la tecnología genera un gran valor a toda la industria farmacéutica.

El software que se encuentra en auge al momento es “Neptuno”, es decir la nanotecnología aplicada a los servicios de la salud, son grandes aciertos que han abierto el camino para la búsqueda de nuevas medicinas. (Revista emprende, 2014)

1.1.2 Análisis del Micro Entorno

El análisis del micro entorno está orientado al estudio del sector en el que se enmarca Farmacia Inglesa, es decir la Industria Farmacéutica, tanto la situación actual como las perspectivas; además es importante estudiar la competencia directa

e indirecta, proveedores, y clientes. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.

1.1.2.1 Análisis del sector farmacéutico en la ciudad de Quito

El estudio del sector farmacéutico, permite realizar un análisis de las oportunidades y amenazas del sector para poder evaluarlas y aprovechar las oportunidades y tener un plan de contingencia para combatir las amenazas.

La industria farmacéutica tiene más de cien años, sus inicios fueron con pequeños emprendimientos familiares que empezaron con la preparación de compuestos químicos para desarrollar sus fórmulas, para ahora convertirse en grandes laboratorios farmacéuticos.

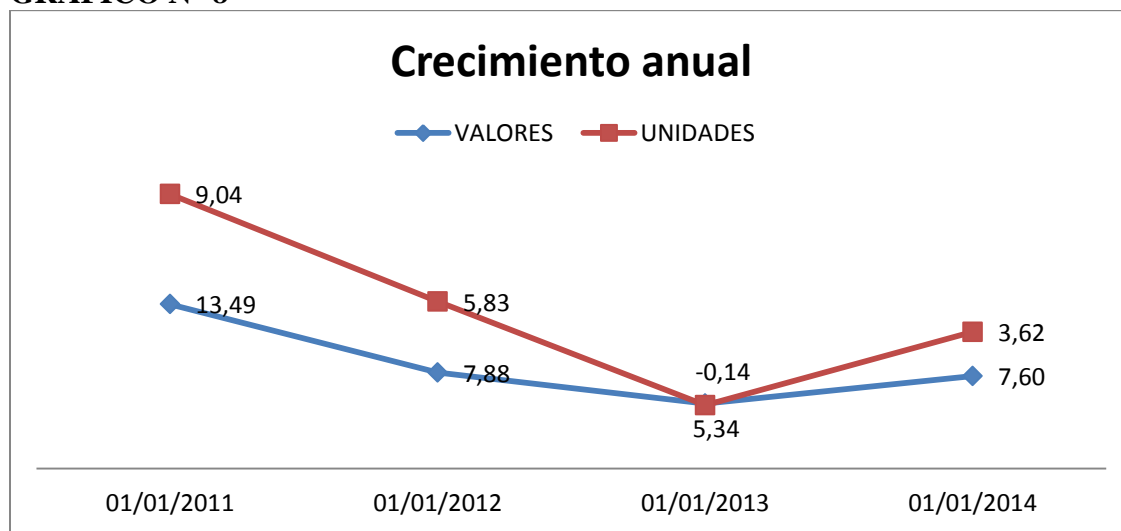
En el gobierno del Gral. Lara se instaló en el país los primeros laboratorios farmacéuticos, originando plazas de empleo y capacitaciones profesionales para formar parte del proceso de transferencia tecnológica; debido a esto hubo la sustitución de importaciones, con lo que se dio un gran impulso al sector.

EL gráfico N°8 se puede ver el crecimiento histórico anual del mercado farmacéutico en unidades y en valores, el declive en el 2013 se dio como consecuencia de un sistema de control de precios y colocación de impuestos a los

medicamentos importados, el cual perjudicó a la importación de productos por laboratorios internacionales y la industria farmacéutica nacional no ha logrado alcanzar la participación que tiene el mercado en similares continentes. Hay cierta cantidad de productos que se producen en el territorio nacional, pero fue limitada a vitaminas, antiinflamatorios y antibióticos, principalmente genéricos; con el apoyo del gobierno para incentivar la producción nacional se ve un crecimiento en el año 2014.

Las perspectivas es decaer para el 2015, debido a la regularización los precios de 5600 medicamentos estratégicos, este reglamento de fijación de precios para medicamentos de consumo humano busca incentivar a la industria farmacéutica nacional para que se convierta en la principal productora de medicamentos y que los precios sean accesibles para todos los ecuatorianos. (Diario El Hoy, 2014)

GRÁFICO N° 8



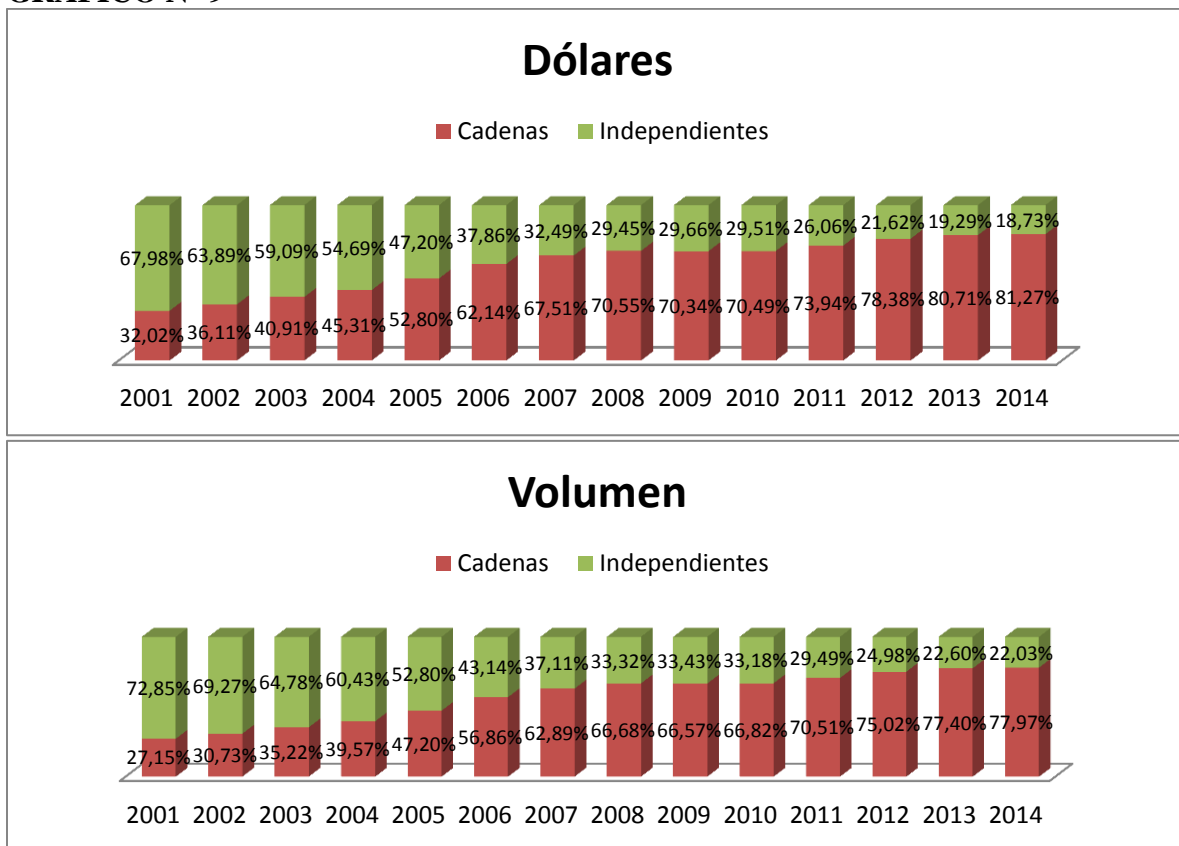
FUENTE: IMS Health Ecuador

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

En la actualidad, más del 90 por ciento de las 53 plantas farmacéuticas en el país son de capital ecuatoriano, administradas por ecuatorianos y dirigidas técnicamente por ecuatorianos. (E+E ESPAÑA Y EMPRESA, 2014).

Para proceder con el análisis del mercado farmacéutico, es importante distinguir las dos clasificaciones que existen en el país, el mercado farmacéutico público y privado. El mercado farmacéutico privado está constituido por las farmacias que comercializan los productos en el país; en Ecuador a finales del 2013 sumaron 1.200 millones de USD, pero ha disminuido en los últimos años debido a la mayor compra pública y esto representa un 5% de disminución a junio del 2013. (IMS Health, 2014)

En los últimos años han aumentado bruscamente los puntos de venta de las cadenas farmacéuticas tanto en volumen, como en ventas totales, el gráfico N° 9 muestra la tendencia de crecimiento de las farmacias en el país, para junio del 2014 un 81.27% de las ventas de farmacias son realizadas por las cadenas y tan solo un 18.73% para farmacias independientes. De igual manera las ventas en volumen tienen una tendencia positiva a favor de las cadenas farmacéuticas y ha crecido notablemente 30 puntos desde el 2005 hasta junio del 2014.

GRÁFICO N° 9**FUENTE:** IMS Health Ecuador**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Mientras que la distribución de cadenas y farmacias independientes por región, entre el 2013 y 2014 no hubo un incremento significativo en la apertura de farmacias, esto se debe a la limitación de cupos establecidos por el Ministerio de Salud Pública, en la región Sierra apenas se incrementó un 0.28% para las cadenas, lo que significa que las cadenas compraron farmacias independientes.

Las cadenas farmacéuticas se originan de tres grandes empresas, los dueños tienen un alto poder económico, que les permite gobernar el mercado farmacéutico, debido a que manejan estrategias desleales para eliminar a las farmacias

independientes, por esta razón se da el crecimiento de las cadenas y la reducción de las farmacias independientes.

Estas grandes empresas cuentan con laboratorios farmacéuticos y distribuidores, que se encargan de importar medicamentos internacionales y después comercializarlos, en donde intervienen las cadenas. Existen tres grandes empresas, las cuales se explican en el siguiente cuadro:

TABLA N° 2

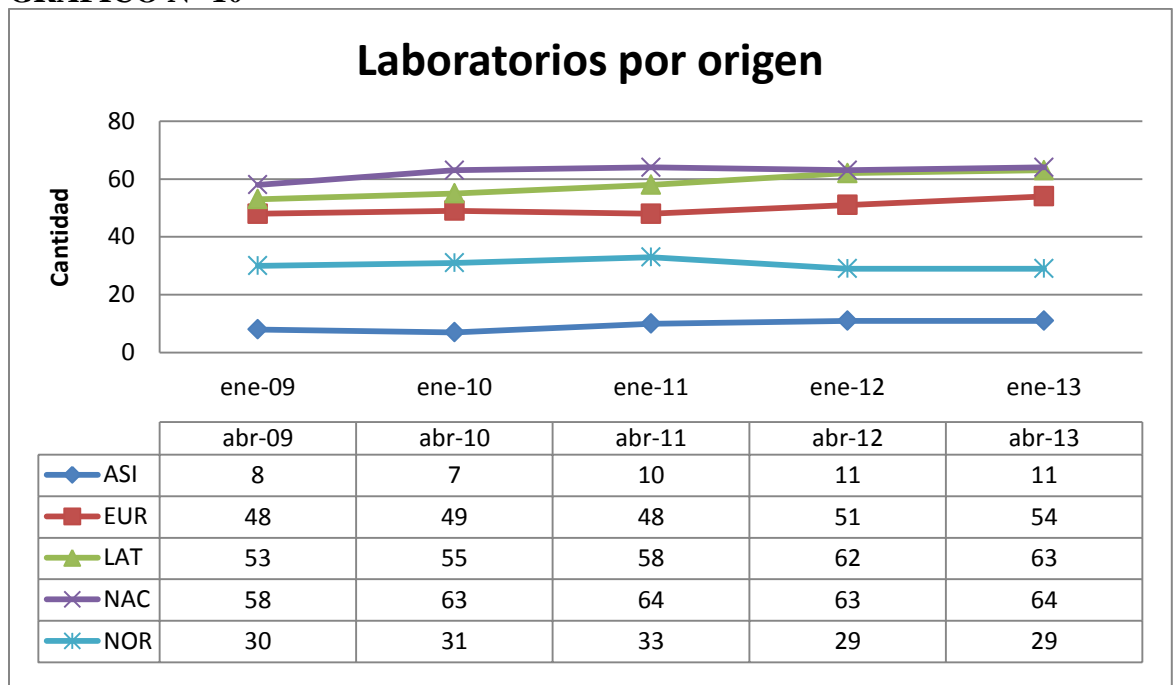
Grupos Farmacéuticos	Cadenas farmacéuticas	
	Estrato alto	Estrato medio - bajo
Difare	Pharmacys	Cruz Azul
Farcomed	Fybeca	Sana Sana
Farmaenlace	Medicity	Económicas

FUENTE: IMS Health Ecuador

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

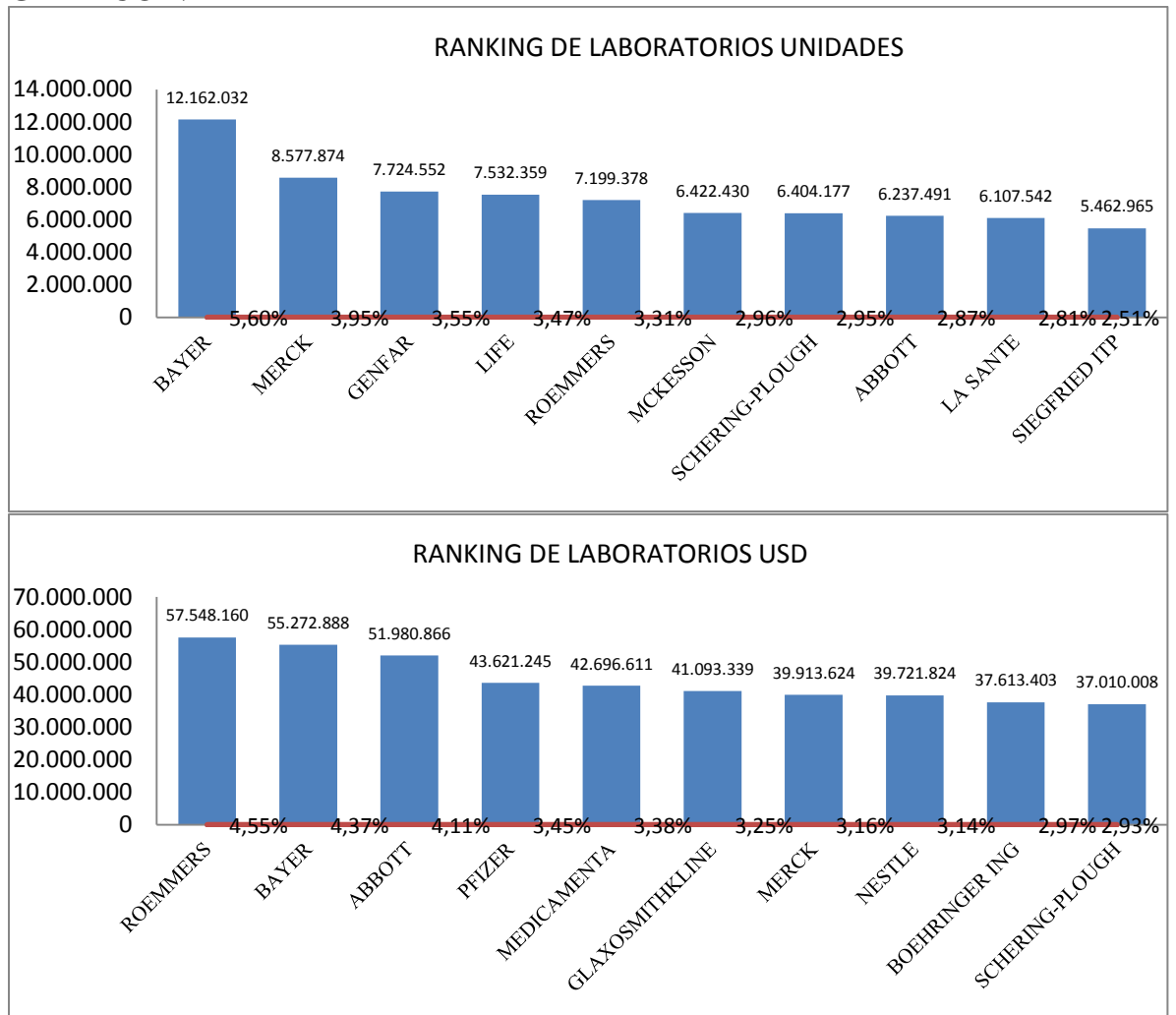
Este mercado se mueve principalmente por la difusión que los laboratorios realizan a los médicos a través del cuerpo de visitantes a médicos informándoles sobre sus productos y sobre nuevas moléculas o alternativas de eficiencia terapéutica.

En el mercado ecuatoriano existen en comercialización 221 laboratorios, pero solo 64 son de origen nacional, representando el 29% del total de laboratorios como muestra en el gráfico N° 10 y se puede ver la distribución de los laboratorios por país de origen.

GRÁFICO N° 10**FUENTE:** IMS Health Ecuador**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Si se considera sólo los laboratorios con ventas mensuales superiores a 35 millones dólares, en el mercado ecuatoriano el laboratorio líder en ventas en dólares es Roemmers, seguido por Bayer, Abbott, Pfizer y Medicamenta, los cuales representan el 20% de la venta total del mercado farmacéutico.

Mientras que el laboratorio con mayores ventas en unidades de su portafolio es Bayer, seguido por Merck, Genfar, Life y Rommer, estos cinco laboratorios representan el 19.87% de las ventas en volumen del total de laboratorios en Ecuador.

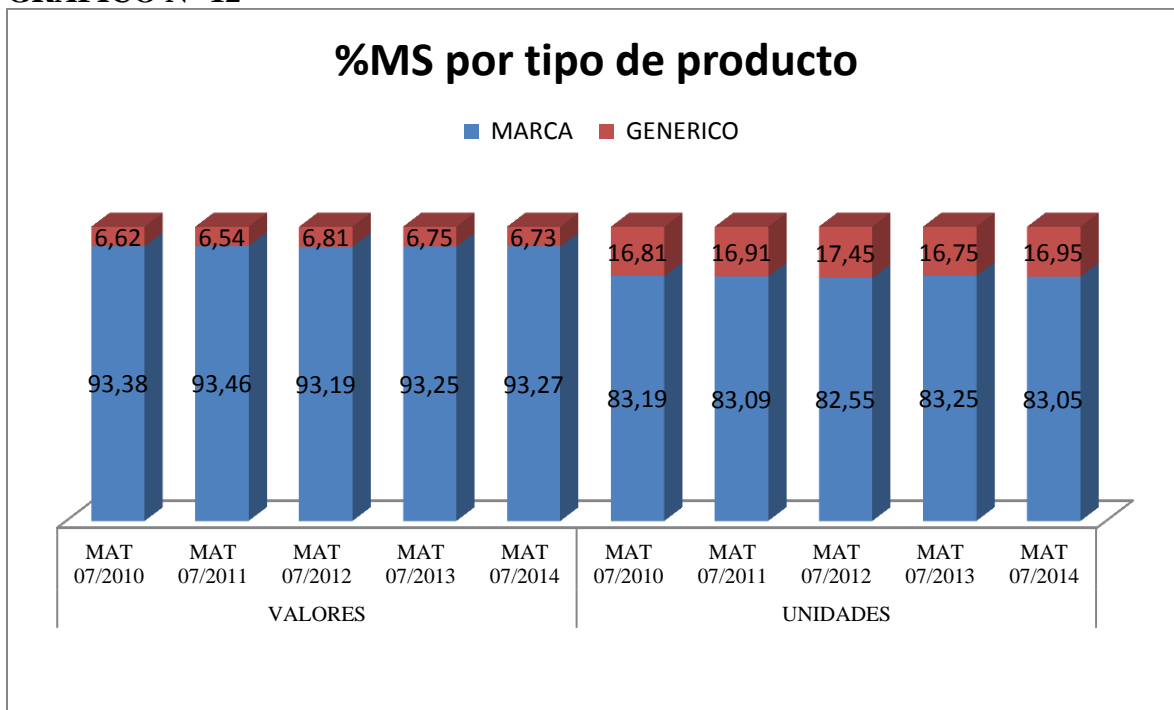
GRÁFICO N° 11**FUENTE:** IMS Health Ecuador**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Por consiguiente, los principales productos comercializados serán principalmente de los laboratorios antes mencionados. En el mercado farmacéutico existen dos clasificaciones al comercializar los productos: por tipo de producto, se encuentran los genéricos y de marca; por tipo de mercado: éticos o prescritos y populares o de venta libre.

Para analizar la primera clasificación es necesario definir el significado de los mismos, los medicamentos genéricos tienen la misma composición química y los mismos efectos que los medicamentos de marca. La diferencia surge en el nombre comercial, los genéricos no tienen nombre comercial y son expendidos utilizando como denominación su principio activo o su nombre genérico; mientras que los de marca tienen un nombre comercial impuesto por el laboratorio fabricante.

El siguiente gráfico muestra la tendencia de crecimiento de las ventas de los productos genéricos y de marca en valores y volumen, no existen fluctuaciones representativas en los últimos años, y los productos de marca siguen siendo más comercializados que los genéricos en volumen alcanzando el 83.05% de las ventas, mientras que en valores el 93.27% y esto pese que la Ley Ecuatoriana indica la obligación de los profesionales de la salud, tanto del sector público como privado, la prescripción de sus recetas utilizando la denominación común internacional o nombre genérico para permitir la elección de la compra de acuerdo a la disponibilidad de cada paciente, a pesar de ser el mismo producto con el mismo compuesto químico, los hábitos de consumo de los clientes es acogerse a los medicamentos de marca.

GRÁFICO N° 12



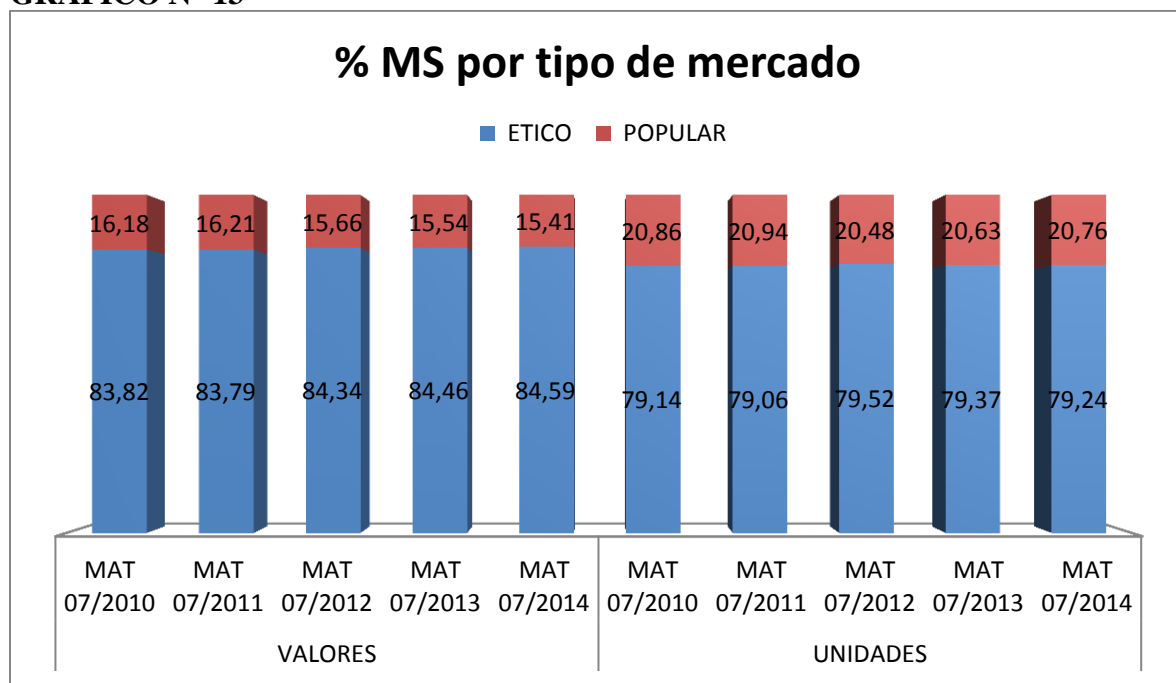
FUENTE: IMS Health Ecuador

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, de los 13,000 medicamentos que aproximadamente se comercializan en el país, solo el 13.1% corresponden a medicamentos genéricos, debido a que la fabricación de un medicamento genérico se puede realizar a partir de la caducidad de las patentes que protegen a los fabricantes originales, es decir para la producción de medicamentos genéricos se debe esperar que las patentes caduquen, a partir de esto, los principios activos incluidos en los medicamentos pueden ser comercializados libremente por diferentes laboratorios, debido a que se ha demostrado que el medicamento brinda seguridad y eficacia por el uso continuado; el proceso culmina con el reconocimiento como medicamento genérico por parte de la Autoridad Sanitaria competente.

Para la segunda clasificación se analizará la tendencia de market share de los productos éticos con relación a los populares, tanto en volumen de venta, como de ventas en dólares, se define a los productos éticos, aquellos que se deben comercializar bajo prescripción médica, es necesario la receta debido a que se trata de drogas que si no son administradas bajo la prescripción médica pueden producir efectos colaterales o adversos. Y representan la mayor parte de los medicamentos comercializados en valores y unidades, representando para Julio del 2014, el 84.59% y 79.24% respectivamente de las ventas totales.

Los medicamentos de venta libre o populares son aquellos que no requieren prescripción o receta médica para su adquisición, son utilizados por iniciativa propia de los clientes y básicamente son para el alivio, dolor, tratamiento o prevención de afecciones menores que no produce daños, debido a que poseen una amplia experiencia de uso. Son más difíciles de comercializar y representan el 15.41% de la venta en dólares y el 20.76% en comercialización en unidades del mercado farmacéutico.

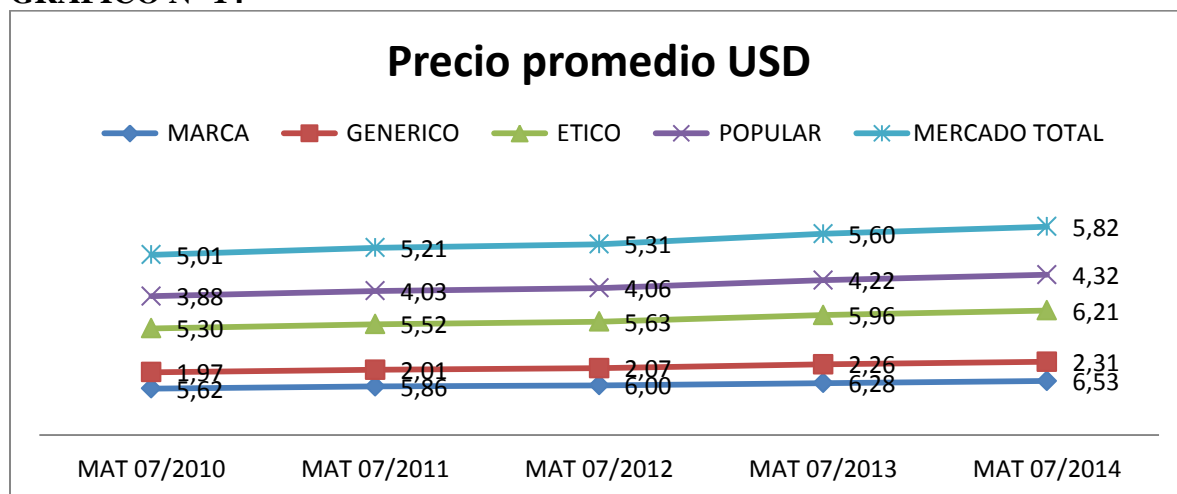
GRÁFICO N° 13**FUENTE:** IMS Health Ecuador**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

El mercado ecuatoriano no ha aumentado sus precios bruscamente los últimos años, en el gráfico podemos ver que se incrementa cada año entre el 2% y 5% sus precios en promedio, este aumento de precios no genera impresión a los consumidores, debido a que el alza en dólares no es muy representativa, pero si analizamos el incremento de los últimos cuatro años ya habido un aumento del 14% de los precios.

Al comparar el producto genérico con el de marca, si representa una gran diferencia al momento de adquirir los productos, para julio del 2014 los productos genéricos se encuentra en promedio en \$2.31, mientras los de marca \$6.53, es decir un 43% más. Es por eso que el estado está implementando una Ley para

establecer los precios máximos a productos estratégicos que contengan un mismo compuesto químico, sea genérico o de marca.

GRÁFICO N° 14



FUENTE: IMS Health Ecuador

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Las principales moléculas que se comercializan en el mercado privado ecuatoriano correspondiente en su mayoría a vitaminas, antiinflamatorios, antibióticos y analgésicos; dentro del ranking de los principales productos en ventas en valores encontramos a Nido, Enfagrow, Pediasure y Ensure, las cuales son fórmulas compuestas por vitaminas que complementan la alimentación, ayudan al crecimiento de niños y a prevenir enfermedades en personas de la tercera edad. Mientras para ventas en volumen, el líder es Neurobion de Merck, es complejo B que es comercializado como relajante muscular para ayudar al estrés y la tensión, seguido por Redoxon de Bayer, es vitamina C que ayuda al sistema inmunológico de las personas, se puede adquirir para todas las edades. Es decir los principales productos que se comercializan en el Ecuador son multivitamínicos.

1.1.2.2 Perspectivas del sector

La políticas actuales empleadas por el gobierno ha generado un incremento significativo de inversiones en las plantas farmacéuticas nacionales, de esta manera han mejorado la capacidad instalada, tecnología y generando plazas de empleo.

La Ministra de Salud en el Ecuador, Carina Vance da a conocer el avance de la planta farmacéutica, edificación ubicada en Yachay y será un centro destinado a la investigación científica y la tecnología experimental, con la finalidad de impulsar a la producción nacional y reducir las importaciones; adicionalmente el objetivo es proveer de medicinas de calidad al mercado ecuatoriano, controlar los precios y suministrar esos productos al mercado regional. La planta tendrá un polígono de intervención de 23 hectáreas y contará con cinco plantas de producción distribuidas en medicamentos genéricos, estériles, hormonas, antibióticos y antineoplásicos, además contará con una bodega central y un edificio administrativo. El complejo funcionará de manera paulatina en el transcurso de los próximos tres años. (Agencia de noticias Andes, 2014)

La mejora a los afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, con una inversión de 150 millones de dólares, se realizó la adquisición de medicamentos, para que los afiliados y jubilados puedan hacer uso de los mismos, durante la atención médica que se realiza en los dispensarios y unidades hospitalarias del IESS, informó el presidente del Directorio IESS, Víctor Hugo Villacrés. El

funcionario, solicitó un poco de paciencia a los afiliados y jubilados al IESS y también reiteró que ya están abastecidos de medicinas para que no haya ningún tipo de inconvenientes. (Villacrés, 2014)

Con los avances tecnológicos, la firma LifeWatch presentó en Suiza un teléfono inteligente con propósitos médicos, el smartphone monitorea diversas variables fisiológicas y sus creadores aseguran que podría llegar a salvar vidas, este teléfono es un electrocardiógrafo, un medidor de azúcar en la sangre, un termómetro y es capaz de objetivar la saturación de oxígeno en la sangre, la frecuencia cardiaca, el nivel de estrés y hasta el porcentaje de grasa corporal. Además, este teléfono cuenta con aplicaciones que sirven para registrar datos con los sensores que los envían al médico por correo electrónico. El dispositivo tiene un costo de \$ 1.342. (Diario El Universo, 2014)

La Industria Farmacéutica Ecuatoriana en coordinación con organismos estatales como el MIPRO y la SENESCYT implementan mecanismos de asistencia internacional que permitan desarrollar procesos de capacitación técnica y tecnológica en áreas específicas, como mejoras en validaciones de procesos, validaciones de métodos, mejoras de formulaciones, estabilidad de los medicamentos y controles post proceso. (Ayala, 2014)

1.1.2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Porter, en su libro “La Ventaja Competitiva de las Naciones” define a cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad del sector, debido a que conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costos y gastos que deben incurrir y las inversiones que necesitan para poder competir; en cualquier sector, tanto nacional como internacional, la naturaleza de la competencia se compone de las cinco fuerzas de Michael E. Porter, éstas son: el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

1.1.2.3.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los compradores es la capacidad de influencia y negociación con la que cuentan los clientes de un determinado mercado. Los compradores debido a varios factores se pueden convertir en los responsables directos para que la empresa baje los precios y por ende las utilidades se vean afectadas, por lo general esto sucede cuando el producto que ofrece no es muy diferenciado y adicionalmente tiene muchos sustitutos a un menor precio.

Farmacia Inglesa posee una cartera de 1 500 clientes rotativos de diferentes áreas de la ciudad, el 40% son clientes frecuentes y la diferencia son

ocasionales del sector y de otros sectores. A los clientes frecuentes, Farmacia Inglesa otorga créditos personales de sus compras, sumando una cartera por cobrar aproximadamente de \$ 4.000, el cual representa el 48% de las ventas, la rotación de esta cartera es de forma mensual.

Algunos factores importantes percibidos por los clientes de Farmacia Inglesa son:

- Presentación del local comercial, tanto de limpieza como infraestructura.
- Exhibición de mercadería, por la distribución de los mismos clasificados por tipos de productos
- Variedad de los productos, debido a que provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.
- Disponibilidad de parqueo en la avenida principal.
- Atención permanente y continua durante el horario de 8:30 a 21:00, de lunes a sábado.

Adicionalmente gracias a los beneficios que posee con sus proveedores, brinda ofertas y descuentos especiales a sus clientes, manejando la estrategia de liderazgo en precios contra sus competidores en el sector de San Bartolo.

El poder de negociación de los clientes se da cuando la empresa tiene grandes compradores que adquieren gran cantidad de productos, adicionalmente se debe considerar que la información es poder, mientras los compradores tengan toda

la información sobre la demanda, precios y costos, mayor es su poder de compra con el proveedor.

El poder de negociación de los clientes de Farmacia Inglesa es bajo, debido a que no se agrupan para negociar con la empresa por mayores descuentos, esto se da porque se comercializa a consumidores finales; pero es importante recalcar que ésta farmacia brinda mejores descuentos a pesar de reducir su rentabilidad con el objetivo de fidelizar a sus clientes y tomando en cuenta si el volumen de compra es representativo.

1.1.2.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son considerados como una influencia importante para la empresa, la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector, permite imponer su precio a sus compradores o disminuir la calidad de los productos. Puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas o número de proveedores.

La negociación de los proveedores en el caso de Farmacia Inglesa está dado por la competencia que rige entre ellos al intentar ingresar al mercado farmacéutico con los mejores descuentos y promociones a los clientes, debido a que la farmacia puede cambiar fácilmente de proveedores.

Los proveedores manejan tres rangos de clientes: especiales, clientes A y clientes B. Farmacia Inglesa se encuentra en la clasificación de clientes A, éste cuenta con beneficios adicionales a los de clientes B, pero menores que los especiales, en los especiales se encuentran grandes cadenas, las cuales adquieren grandes volúmenes de compra para abastecer a todas sus farmacias y también se encuentran en esta categoría las farmacias públicas y los hospitales del estado.

Los proveedores de Farmacia Inglesa brindan dos tipos de descuentos:

El primero está especificado en el Art. 165 de la Ley Orgánica de Salud, el cual indica que los laboratorios o distribuidoras farmacéuticas deben otorgar el 20% del precio de venta farmacia (P.V.F), que es igual al 16,65% del precio de venta al público (P.V.P) para los productos de marca; y el 25% del P.V.F en productos genéricos, lo que corresponde al 20% del P.V.P.

El segundo depende de los beneficios adicionales que le brinda a Farmacia Inglesa las diferentes distribuidoras como cliente tipo A y se especifican en el siguiente cuadro.

TABLA N° 3

<i>Distribuidores</i>	<i>% de compras mensuales a cada distribuidora</i>	<i>% descuento del P.V.F</i>
Farmaenlace	45%	Fluctua entre el 10 y 13%
Difare	30%	Fluctua entre el 10 y 13%
Quifatex	13%	Fluctua entre el 8 al 10%
Ecuauquímica	6%	25%
Leterago	5%	10 % en promedio
Otros	1%	menor al 10 %

FUENTE: Propietario Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Farmacia Inglesa trabaja en su mayor parte con dos distribuidoras: Farmaenlace de Quito y Difare de Guayaquil y los descuentos para las dos fluctúan entre el 10 y 13% del precio de venta farmacia. Estas dos distribuidoras abarcan la mayor parte de laboratorios farmacéuticos, se realizó el análisis de 82 laboratorios que se encontraban en el ranking de ventas en valores y volumen y arrojó el siguiente resultado:

TABLA N° 4

	<i>Farmaenlace</i>	<i>Difare</i>	<i>Quifatex</i>	<i>Ecuauquímica</i>	<i>Leterago</i>	<i>Otros</i>
Total de laboratorios por distribuidor	62	63	28	9	10	2
Total de laboratorios	82	82	82	82	82	82
% Abarcamiento	75,61%	76,83%	34,15%	10,98%	12,20%	2,44%

FUENTE: Propietario Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Pero existen distribuidoras que tienen la exclusividad para la comercialización de productos de ciertos laboratorios como el caso de Leterago, Quifatex y Ecuauquímica:

TABLA N° 5

Laboratorio/Distribuidor	<i>Quifatex</i>	<i>Ecuaquímica</i>	<i>Leterago</i>
BAGO			1
MEDICAMENTA			1
SIEGFRIED ITP			1
NEW YORKER			1
ECUAQUIMICA GENERICOS		1	
ALLERGAN	1		
BIFOR	1		
BITABIOTICS	1		
GALDERNA	1		
GLENMARK	1		
LAZAR	1		
OM FARMA	1		
RAMBAX	1		
SERVIER	1		

FUENTE: Propietario Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

En estos casos las distribuidoras tienen gran poder de negociación, debido a que tienen el derecho exclusivo de distribución de estos laboratorios y el descuento como se mostró en el cuadro anterior es menor y en promedio es el 10% del precio de venta farmacia.

En conclusión, Farmacia Inglesa cuenta con proveedores que poseen alto poder de negociación, éstos distribuyen productos en forma exclusiva, su enfoque no es brindar alternativas para el comprador debido a que aprovechan su poder de disponibilidad de productos únicos en el mercado, las empresas que manejan productos exclusivos son: Quifatex, Ecuaquímica y Leterago; los demás no poseen poder de negociación alto, debido a que manejan la distribución de

laboratorios que poseen algunos de su competencia y les perjudicaría el aumento de precios.

1.1.2.3.3 Amenaza de nuevos competidores

El riesgo de ingreso de nuevos competidores hace referencia a que actualmente no se encuentran en el mercado, pero que existe la probabilidad de que lleguen a hacerlo. La posibilidad de ingreso de nuevos competidores depende principalmente de dos factores, el primero determinado por la atraktividad del sector y el segundo son las barreras de entrada que tiene el mercado y la reacción que puedan tener los competidores.

Para Farmacia Inglesa la amenaza de una nueva entrada de competidores es relativamente baja, debido a que se depende de la disponibilidad de cupos otorgado a cada sector de la ciudad por el Ministerio de Salud Pública. Adicionalmente, Farmacia Inglesa ha logrado fidelización con sus clientes, ya que acuden a este establecimiento, clientes locales del sector y externos, sin importar la competencia de otras farmacias.

1.1.2.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Se conoce como productos sustitutos a aquellos que tienen características similares, que pueden ser relevantes para el consumidor y satisfacer sus

necesidades, estos sustitutos deben suplir a un determinado producto en situaciones tales como el incremento del precio o carencia del producto principal.

Los principales sustitutos de los fármacos, que son los productos principales que comercializa Farmacia Inglesa es la medicina alternativa. La amenaza de medicinas alternativas con respecto a la medicina tradicional en el Ecuador es muy limitada, no llega al 2% de la participación del sector farmacéutico. Debido a que la medicina natural o alternativa tiene costos más elevados comparados con la tradicional, esto se debe por la falta de control por una entidad gubernamental.

1.1.2.3.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores se da, cuando hay empresas que compiten directamente en una misma industria por ofrecer de mejor manera al consumidor el mismo producto.

Farmacias Cruz Azul, Sana Sana y Económicas se enfocan en el mismo estrato económico de Farmacia Inglesa y son las más fuertes competidoras, compiten por mejorar su estrategia de liderazgo en costos, ofreciendo a sus clientes los productos al menor precio disponible, a través de esta estrategia buscan principalmente obtener una mayor participación en el mercado. Farmacia

Inglesa ha logrado mantener su competitividad brindando a sus clientes promociones y descuentos.

Por otro lado, las farmacias independientes son competidores de Farmacia Inglesa con el enfoque de diferenciación en servicio. Farmacia Inglesa brinda atención profesional y personal a sus clientes, proporciona crédito directo a clientes específicos, representando un 30% de sus ventas, consiguiendo la fidelización de sus clientes.

En la siguiente tabla, se puede concluir el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter:

TABLA N° 6

ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER		
Poder de negociación de los clientes		
BAJO		
Poder de negociación de los proveedores		
Distribuidores	% de compras mensuales a cada distribuidora	Poder de negociación
Farmaenlace	45%	BAJO
Difare	30%	BAJO
Quifatex	13%	ALTO
Ecuaquímica	6%	ALTO
Leterago	5%	ALTO
Amenaza de nuevos competidores		
BAJO		
Amenaza de productos sustitutos		
BAJO		

Rivalidad entre los competidores	
Estrato medio - bajo	Nivel de rivalidad
Cruz Azul	ALTO
Sana Sana	ALTO
Económicas	ALTO
Farmacias Independientes	BAJO

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

1.1.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (M.P.C)

La Matriz de Perfil Competitivo, identifica a los principales competidores de una organización, realiza una lista de factores claves para el éxito tanto internos como externos, dependiendo de la industria y en base a estos factores, se evalúan las principales fortalezas y debilidades de cada empresa, de acuerdo al siguiente cuadro:

Clasificación	Descripción
1	Debilidad principal
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza principal

La Matriz de Perfil Competitivo para Farmacia Inglesa, se refleja de la siguiente manera:

TABLA N° 7

		<u>FARMACIA INGLESA</u>		SANA SANA		CRUZ AZUL		ECONOM.		INDEPEND.	
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Valor	Clas	Valor Pond.	Clas	Valor Pond.	Clas	Valor Pond.	Clas	Valor Pond.	Cla.	Valor Pond.
Publicidad	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Competitividad de precios	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Posición financiera	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,05
Lealtad de los clientes	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Participación en el mercado	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,05
Calidad de los productos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Presentación del local (limpieza e infraestructura)	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Variedad de productos	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Disponibilidad de parqueo para clientes	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Personal especializado	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Horario continuo de atención	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Experiencia	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Servicio al cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
1,00		3,05		3,25		3,15		3,15		2,4	

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Esta matriz permite, analizar cómo reacciona Farmacia Inglesa y la competencia en cada uno de los factores claves, en cuáles debe mejorar y en cuáles debe

mantener su fortaleza principal como una ventaja competitiva. No refleja porcentajes de competitividad de una farmacia, más que otra; las cifras revelan las fortalezas relativas y el objetivo no es obtener una sola cifra, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera significativa con la finalidad de apoyar la toma de decisiones.

1.1.2.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E)

Por medio de esta matriz se puede resumir y evaluar las oportunidades y amenazas más importantes identificadas en el análisis del entorno externo, tanto en el macro, como en el micro entorno:

Clasificación	Descripción
1	Amenaza Alta
2	Amenaza Baja
3	Oportunidad Baja
4	Oportunidad Alta

TABLA N° 8

FACTORES EXTERNOS CLAVES		Valor	Clasific.	Valor ponderado
Oportunidades				
O1	Las farmacias pueden comercializar productos genéricos y de marca de acuerdo a las posibilidades del consumidor.	0,1	4	0,4
O2	Las farmacias pueden comercializar productos confiables y fidelizar a los clientes, reflejando el descuento que brinda la farmacia con respecto al precio de venta.	0,05	4	0,2
O3	Facilidad de las farmacias al vender productos de venta libre.	0,03	2	0,06
O4	Las farmacias son las únicas con la facultad de la comercializar la venta de medicamentos al público.	0,05	3	0,15
O5	Reducción de la inflación y desempleo, lo que permite mayor poder adquisitivo para los ecuatorianos.	0,05	1	0,05
O6	El desarrollo de la tecnología en el sector farmacéutico brinda beneficios a todos los stakeholders.	0,05	2	0,1
O7	Para el campo de la medicina la creación de diagnósticos y tratamientos han hecho posible detectar y combatir varias enfermedades.	0,05	2	0,1
O8	El estado Ecuatoriano brinda software gratuitos para el desarrollo de mipymes en administración y control y cursos de capacitación.	0,03	1	0,03
O9	Incremento de las ventas de los productos genéricos, en volumen y valores.	0,1	3	0,3
O10	Estabilidad histórica de precios durante los últimos 5 años para medicamentos de marca, genéricos, populares y éticos.	0,03	3	0,09
O11	Inversiones en plantas farmaceuticas nacionales.	0,03	1	0,03
O12	Regularización de precios de medicamentos estratégicos.	0,05	4	0,2
Amenazas				
A1	Escaso control de las autoridades hacia productos naturistas, convirtiéndolos sustitos de la medicina tradicional, sin registros sanitarios.	0,03	1	0,03
A2	El Estado impulsa los medicamentos desarrollos en el país, principalmente genéricos, pero no se cuenta con la tecnología para seguir los parámetros de calidad internacionales.	0,03	3	0,09
A3	Tendencia de crecimiento de las cadenas farmaceuticas.	0,1	3	0,3
A4	Tres grandes empresas manejan el mercado de las farmacias: Difare, Farcomed y Farmaenlace.	0,1	3	0,3
A5	Incremento de las ventas de los productos con prescripción médica en valores.	0,05	2	0,1
A6	Limitaciones de cupos para ingreso de nuevas farmacias en el mercado.	0,05	2	0,1
A7	Sector con índices de delincuencia media.	0,02	4	0,08
		1,00		2,71

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

En base a los resultados obtenidos en la matriz E.F.E, se puede concluir que Farmacia Inglesa tiene un puntaje superior al promedio, lo que significa que la empresa aprovecha las oportunidades del entorno de manera efectiva y sus estrategias ayudan a disminuir los efectos de las amenazas.

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

La finalidad del análisis del entorno interno es fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, para implementar estrategias que ayuden aprovechar las fortalezas y reducir las debilidades.

1.2.1 Reseña histórica de Farmacia Inglesa

Farmacia Inglesa inicia sus actividades en el mes de enero de 1998, por el deseo de la propietaria de tener su propia microempresa, se decide por el ámbito farmacéutico debido a que tenía experiencia en esta rama económica. La ubicación prioritaria para instalar la farmacia fue el local cerca del lugar de la vivienda, luego del análisis del sector y la competencia se decidió instalar en el barrio San Bartolo, lugar que se encuentra hasta el día de hoy.

Como farmacia independiente se mantuvo durante tres años y debido al sistema de competencia se decide obtener una franquicia llamada Cruz Azul en el año 2000 para formar parte de esta gran cadena, el contrato tuvo vigencia hasta el mes de

octubre del 2010 y desde ese entonces vuelve a ser Farmacia independiente, manteniendo los rótulos de Cruz Azul.

Luego de los tres primeros años y debido el crecimiento de la farmacia fue necesario la incorporación de una segunda persona para dar una mejor atención al cliente; en todo este tiempo ha sido necesaria la capacitación permanente de las dos personas a cargo, sobre todo en el manejo farmacéutico, administrativo y financiero.

En los últimos años, se ha presentado un crecimiento poblacional en el sector y se debe considerar dos megas construcciones que se encuentran en proceso, la primera es el Hospital del Seguro Social, que ya se encuentra en construcción y el proyecto gubernamental que es el Complejo Presidencial en el sector de San Bartolo; por esta razón los propietarios tienen el deseo de abrir una sucursal cerca del Hospital del Seguro Social, con el afán de dar mayor cobertura en el sector.

1.2.2 Misión

La misión de la empresa se refiere a la razón de existencia de una empresa, es decir para qué fue creada y el propósito de la misma, Charles Hill, en su libro “Administración Estratégica” muestra una figura que sugiere tres dimensiones guía para poder definir el negocio:

- ¿A quién se satisface?: Grupos de cliente

- ¿Qué se satisface?: Necesidades del cliente
- ¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente?: Habilidades distintivas

Contestar estas interrogantes, permite identificar como actúa con todos los actores que forman parte de ella, tales como clientes, proveedores, colaboradores, sociedad en sí; establece lo que va a hacer, como lo va a realizar y quienes son los beneficiados.

Farmacia Inglesa es una microempresa que comercializa productos farmacéuticos de calidad, comprometidos a ofrecer una amplia gama de medicamentos que cumplan con los más altos estándares de calidad tanto nacionales como internacionales, a precios competitivos y con un excelente servicio, que proporcionen una permanente satisfacción de nuestros clientes y contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.

1.2.3 Visión

Una vez que se encuentra claramente definida la misión, se puede elaborar la visión, ya que la visión es lo que la empresa quiere ser en el futuro. La Visión es la imagen de la organización proyectada en el futuro, es la declaración de intenciones y propósitos de donde se quiere que la empresa esté en un tiempo definido de 3 a 5 años; con esto proporciona la razón de ser de la organización y del por qué realizar determinadas acciones o actividades. Es importante recalcar que la comunicación de

la visión se debe dar a conocer a toda la empresa, para que conozcan hacia donde se va, sobre todo es necesario que sea clara, precisa y sencilla de entender y que transmita el mensaje que se quiere dar a conocer.

Tener visión “Es tener un propósito claro, estar comprometido con él y estar tan seguro de sus capacidades para lograrlo, que se avanza con decisión a pesar de los obstáculos que se interpongan en el camino.” (Blanchard & Stoner, 2004)

Para la formulación de la visión, se debe tener claro contestar la interrogante: ¿Qué queremos que sea la organización en el futuro?

Farmacia Inglesa en el 2018, es una empresa reconocida en el sector, que cumple las expectativas y necesidades del cliente, al brindar alta eficiencia en la comercialización de productos y servicios para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.

1.2.4 Objetivos

1.2.4.1 General

Comercializar una gama de productos de calidad, a precios justos y proporcionando un servicio de excelencia para satisfacer completamente las necesidades y expectativas de los clientes

1.2.4.2 Específicos

- Comercializar productos farmacéuticos de calidad, nacionales e internacionales.
- Ofrecer una amplia gama de productos, genéricos y de marca a precios competitivos en el mercado farmacéutico.
- Mantener un mercado que tenga confianza y preferencia por los productos y servicios que ofrece Farmacia Inglesa.
- Ser reconocidos por el servicio especializado y personalizado que se ofrece a los clientes.
- Tener un 90% de clientes satisfechos de Farmacia Inglesa, para que sea recomendada.

1.2.5 Valores corporativos

La sociedad, familias, seres humanos individualmente y colectivamente, se relacionan e interactúan aceptando la existencia de principios comunes que les gobiernan. “Son creencias profundamente arraigadas de que ciertas cualidades son deseables. Definen lo que es correcto o fundamentalmente importante para cada uno de nosotros. Suministran pautas para nuestras opciones y acciones, explican el cómo”. (Blanchard & Stoner, 2004)

El objetivo fundamental es conocer los valores más importantes y significativos de la empresa, qué motiva a las personas y a la organización, qué les hace funcionar, qué les impulsa. Comparar los valores individuales de los empleados con los de la organización, para de esta manera potencializar los valores comunes y motivar por los valores que no son compatibles para tener beneficios en la organización.

Farmacia Inglesa ha determinado como valores corporativos, los siguientes:

- **Honestidad.-** Es una guía de sinceridad y coherencia de las acciones, segura integridad y transparencia con los proveedores, clientes y empleados.
- **Productividad.-** Trabajar comprometidos para cumplir con los objetivos de manera eficiente, es decir optimizando el uso de los recursos y tiempo para alcanzar las metas.
- **Responsabilidad.-** Asumir y reconocer las consecuencias de las acciones, con el fiel cumplimiento de las leyes y disposiciones oficiales.
- **Excelencia en el servicio.-** Satisfacer continuamente las necesidades y expectativas de los clientes con una atención profesional, personalizada y de amabilidad.

- Bienestar de los clientes.- Brindar variedad y confiabilidad de los productos a precios accesibles y justos, comprometidos con la salud y economía de los ecuatorianos.

1.2.6 Código de Ética

El código de ética tiene relación con los aspectos morales que se establecen en las relaciones de las organizaciones con los distintos grupos de interés, engloban los valores, actitudes y son normas de conducta que rigen los comportamientos profesionales, la ética está presente en todas las actividades y acciones que realizamos como seres humanos.

Establecer un código de ética es una herramienta que ayuda a tomar decisiones alineadas a la misión, visión y objetivos de la organización, además constituye una ventaja competitiva y un atractivo imán para conseguir nuevos negocios, clientes, recursos y alianzas estratégicas porque se declara transparencia en todas las actividades que realiza la empresa con clientes, proveedores, etc.

El código de ética de Farmacia Inglesa tiene como objetivo constituirse en una guía o brújula que oriente la actuación de todos los empleados, promoviendo altos estándares de conducta a fin de preservar la integridad, y la adopción de principios éticos que reflejen el tipo de organización y el tipo de personas que lo conforman,

para poder estar alineados con los valores corporativos establecidos por la organización.

Cada persona tiene su propio patrón de valores, por eso es importante que cada empleado reflexione sobre la forma de compatibilizar sus valores individuales, con los valores de los clientes y la sociedad, actuando de acuerdo a un código de conducta que le dará los lineamientos básicos de comportamiento, con aplicaciones específicas en las actividades diarias y cotidianas, por esta razón Farmacia Inglesa ha desarrollado los principios éticos que serán los pilares fundamentales que forman el código de ética:

- Respeto.- En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas para clientes, proveedores y compañeros. Acatándolas aseguramos un clima de armonía integral.
- Lealtad.- Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.
- Responsabilidad.- Con el cumplimiento de las funciones asignadas y asumiendo y reconociendo los actos realizados.

- Pro actividad.- Nos distingue el desempeño dinámico, creativo y de respuestas rápidas y efectivas para “hacer que las cosas sucedan” en coherencia con nuestros principios.
- Profesionalismo.- Nuestras competencias profesionales son relevantes y se mantienen en perfeccionamiento continuo para tener un dominio integral en cada área de responsabilidad y ser artífices en la generación de resultados óptimos.
- Comunicación.- Somos personas sociables y de positiva apertura mental, que nos relacionamos a través de una red de comunicación abierta, clara y objetiva, para facilitar nuestro desempeño y fortalecer la integración.
- Actitud Anti-sobornos.- La empresa no aceptará regalos, gratificaciones, préstamos, garantías o pagos de cualquier índole, que deriven en beneficio propio o de los clientes, agentes, personeros de gobierno u otros, actuando de forma transparente y clara.
- Confidencialidad.- Se debe mantener la confidencialidad de la información que haya sido confiada por la compañía, proveedores o clientes. La información confidencial incluye toda aquella que no tiene carácter de pública, y que puede ser utilizada por la competencia, o que puede causar daño a la compañía, proveedores o clientes en caso de ser usada.

1.2.7 Políticas

“Las políticas son reglas o guías que expresan límites dentro de los que debe ocurrir la empresa. Estas reglas, muchas veces toman la forma de decisiones de contingencia para resolver conflictos que existen y se relacionan entre objetivos específicos” (Mintzberg, 2007)

Es decir, las políticas son directrices que regulan las actividades de la organización, ayudan a tomar decisiones y realizar acciones en beneficio de la empresa. De nada valen las políticas si no son comunicadas y entendidas por todos los integrantes de la empresa. Entendidas significa que cada empleado, proveedor y cliente es capaz de describir, con sus propias palabras, de qué manera su acción contribuye al cumplimiento de las políticas de la empresa, no hay posibilidades de éxito si la empresa no predica con el ejemplo.

No es una exageración decorar la empresa con las políticas, solo se alcanzarán los objetivos si todos los integrantes de la empresa colaboran e incorporan las políticas a su manera de pensar y lo refleja en sus actitudes. Farmacia Inglesa ha establecido las siguientes políticas:

1.2.7.1 Políticas para Empleados

Las políticas que se emplearán para el correcto funcionamiento de la empresa serán:

- Los empleados deberán trabajar en turnos rotativos, con el fin de mantener el horario de atención establecido por Farmacia Inglesa.
- Mantener la confidencialidad, reservando información sobre la empresa y guardando los secretos técnicos y comerciales.
- Cumplir funciones específicas asignadas a los empleados de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Cumplir con los estándares de calidad de atención al cliente.
- Cumplir con las normas de seguridad industrial.
- Asistir a capacitaciones dadas por el Ministerio de Salud Pública o los que la empresa invierta su desarrollo.
- El empleado está obligado a llegar en un estado óptimo tanto físico como psicológico para desempeñar su trabajo.
- Está bajo la supervisión y responsabilidad de cada empleado el uso correcto de las herramientas de trabajo brindadas por la empresa.
- Velar por los intereses de la organización y manejar sus acciones en base al código de ética de Farmacia Inglesa.

1.2.7.2 Políticas para Clientes

La prioridad es atender satisfactoriamente a nuestros clientes y que ellos se encuentren completamente satisfechos con la empresa, para lo cual deberán cumplir con las siguientes políticas para lograr un adecuado desenvolvimiento, entre clientes y empresa. Las políticas para alinear la relación con los clientes serán:

- Las compras que realicen nuestros clientes serán en efectivo, exceptuando los clientes especiales, los cuales son recurrentes y confiables, a estos se les da crédito máximo a 30 días.
- Los clientes que desean crédito, se les registrará el valor de los productos que adquieran al P.V.P, es decir sin descuentos.
- La factura original emitida por la Farmacia Inglesa será para el cliente y dos copias para la empresa. En las ventas a crédito, al cliente se le entregará una copia de la factura y la farmacia se quedará con la factura original y a la cancelación de la misma en la fecha establecida se le entregará al cliente la factura original retirándole la copia.
- Los pagos de los créditos, los podrá realizar el cliente a Farmacia Inglesa de la siguiente manera:
 - En efectivo.
 - Cheque nominativo, no negociable, para abono en cuenta.
 - Depósito en cuenta corriente del propietario.

- Transferencia Electrónica, enviando a nuestro correo el documento de respaldo de la transacción realizada.
- En ningún caso se aceptan cheques de terceros a favor de la farmacia.
- Tener un buzón de correo electrónico de posibles quejas y errores de nuestra parte, para que el cliente nos dé a saber su opinión y satisfacción.
- Farmacia Inglesa proporciona descuentos especiales en todas las compras, que fluctúan del 8% al 12% del P.V.P, cuando el volumen de compra supera los \$100, el descuento asciende del 15% al 20%; estos descuentos exceptúan formulas infantiles.
- No se aceptarán devoluciones de mercadería después de 3 días máximo, ya que es obligación tanto del cliente como de la empresa, al momento de recibir la mercadería verificar que se encuentre en perfecto estado. Para procesar con la devolución, el producto debe encontrarse en las mismas condiciones que se le entregó y sellado.

1.2.7.3 Políticas para Proveedores

Farmacia Inglesa, en su afán de garantizar el cumplimiento de sus funciones, implementa una serie de normas de control de calidad hacia sus proveedores, las cuales les permitirán tener un adecuado funcionamiento, controlando la parte física y económica de sus medicamentos y productos. Las políticas para proveedores serán:

- Los pedidos que se realizan con los proveedores se manejarán mediante el servicio de call center que manejan los mismos, en un horario de 8:30 a 10:00 am o mediante los visitadores médicos, que realizan visitas semanales en un horario establecido para cada proveedor. Se exceptuará este horario cuando se querían productos inmediatamente, que se llamará a call center o a los visitadores.
- La recepción de los pedidos, se la realizará el mismo día, exceptuando los realizados a Difare, que llegarán al día siguiente.
- Cuando los pedidos lleguen a la empresa se procederá de la siguiente manera:
- Revisión de la factura
- Revisión de cada uno de los ítems del pedido: P.V.P y fecha de caducidad.
- Estado de los productos
- En caso de tener novedades al revisar la mercadería, se le comunicará inmediatamente al proveedor para la devolución del mismo.
- Los pagos destinados a cada proveedor se realizarán únicamente los días viernes en horario de 8:30 a 12:30 horas.

1.2.8 Capacidad Administrativa

“El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos” (Hernandez, 2007)

Farmacia Inglesa no cuenta con una estructura organizacional definida, esta es una debilidad para una empresa, debido a que el organigrama nos permite entender de qué manera se alinea entre sí las diferentes funciones. Es importante que la estructura sea útil para el desarrollo de las actividades cotidianas y esté alineada a los objetivos de la organización con el fin de cumplir con la misión, tener claro el camino para llegar a la visión y estar cimentada en los valores corporativos.

Sin embargo, no se ha realizado la definición del organigrama debido a que en Farmacia Inglesa trabajan tan solo dos personas en turnos rotativos, Victoria Leonor Borja, la propietaria y el esposo Gustavo Vásquez, por lo que no amerita reflejarlo en una estructura organizacional.

Pero las funciones se encuentran bien definidas, a pesar de que los dos son encargados de la administración de la farmacia. Se reparten las actividades y son responsables de éstas, entre las principales tienen: solicitudes de compras, manejo de inventario, ventas, manejo y pago de proveedores y demás funciones necesarias para la administración y rentabilidad de la farmacia. Sin embargo, los procedimientos se manejan empíricamente y todos son realizados de manera manual, cuando se los podría automatizar, por lo que se podría decir que existen debilidades en el manejo de la información y confidencialidad de la misma, porque no existen respaldos en caso de pérdida de información.

1.2.9 Capacidad Financiera

Para ver la capacidad financiera de la empresa, es importante analizar el capital propio de Farmacia Inglesa, éste se obtiene de los activos que poseen la empresa menos las deudas o pasivos. Farmacia Inglesa posee un capital propio de \$ **44.865,50.**

Adicionalmente, es importante calcular el capital de trabajo para Farmacia Inglesa:

$$\textit{Capital de Trabajo} = \text{Activos circulantes: \$ 19.355} - \text{Pasivos circulantes: \$ 1.556,25} = \$ 17.798,7.$$

La proporción circulante se calcula con la división entre activos circulantes y pasivos circulantes, la proporción circulantes indica si la empresa tiene suficiente capital de trabajo para mantener el negocio y cumplir con las obligaciones a corto plazo; la proporción circulante para Farmacia Inglesa es de 12.43; quiere decir que el capital se está utilizando pobremente, debido a que tiene capital para cubrir sus obligación y para poder realizar una inversión que le ayude a generar rentabilidad.

Pero si se realiza un análisis sin incluir los inventarios, la proporción sería de 3.90, la cual es más real, debido a que los inventarios son rotativos y el un valor muy representativo, es el 28% del capital total y el 68% del activo circulante.

1.2.10 Capacidad de Comercialización

Toda organización debe tener un diferenciador con respecto a sus competidores, es decir una ventaja competitiva, esta ventaja que va más allá del precio, hace que los clientes prefieran una empresa de otra al momento de adquirir los productos. Los diferenciadores pueden ser: características del producto o niveles de servicio, pero algo es claro, para contar con una oferta de valor representativa se debe combinar la calidad del producto que se ofrece, el servicio que se proporciona y el precio que se brinda.

La oferta de valor que ofrece Farmacia Inglesa es la calidad del servicio, debido a que atiende a sus clientes de manera personalizada y profesional. El personal de esta farmacia cuenta con cursos de capacitación continua referente a servicio al cliente, química farmacéutica, administración de negocios farmacéuticos, entre otros.

<u>FARMACIA INGLESА</u>
<i>Oferta de Valor</i>
Altos niveles de servicio personalizado y capacitado
Descuentos todos los días
Productos de alta calidad y variedad, nacionales e internacionales
<i>Conjunto de actividades</i>
Ø Presentación del local comercial, tanto de limpieza como infraestructura.
Ø Exhibición de mercadería, por la distribución de los mismos clasificados por tipos de productos
Ø Variedad de los productos, debido a que provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.
Ø Disponibilidad de parqueo en la avenida principal.
Ø Atención permanente y continua durante el horario de 8:30 a 21:00, de lunes a sábado.

Tener clara la oferta de valor y el conjunto de actividades realizadas permite alinear los esfuerzos de la organización hacia estrategias que permitan potenciar las fortalezas, definir prioridades, optimizar recursos, trabajar productivamente y sobretodo disminuir las debilidades.

A pesar, de tener claro las actividades y la oferta de valor para poder comercializar los productos de una manera adecuada, es importante que los clientes sepan de esto, por lo cual la comunicación con el cliente es el factor más importante en una organización, conocer las necesidades, expectativas, quejas y sugerencias ayudan a desarrollar mejor las estrategias y esto se logra con el marketing.

En épocas pasadas la utilización del marketing como herramienta en los negocios era poco usual, actualmente esto ha cambiado, con el paso del tiempo, las empresas han descubierto que el marketing genera beneficios a corto y largo plazo, ahora las empresas modernas ven al marketing no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que les generan. Entre las principales están: el posicionamiento y reconocimiento de una empresa; ganar y fidelizar clientes; proporcionar información para los clientes como promociones y descuentos; información para la empresa, con los gustos y necesidades de los consumidores y sobre todo mayores ganancias.

El marketing farmacéutico no se maneja como un marketing ordinario, es un área de especialización que busca hacer llegar sus productos no solo a los pacientes que los necesitan, sino también a los médicos que atienden consultas y tienen que

prescribir medicamentos, a los hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad. El marketing farmacéutico juega un rol primordial para la venta de medicamentos hoy en día.

Farmacia Inglesa no cuenta con el marketing como herramienta, lo cual es una fuerte debilidad para la organización, debido a que las cadenas poseen una gran ventaja en este aspecto.

1.2.11 Matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I)

La matriz de factores internos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en el análisis del ambiente interno:

Clasificación	Descripción
1	Debilidad alta
2	Debilidad baja
3	Fortaleza baja
4	Fortaleza alta

TABLA N° 9

FACTORES INTERNOS CLAVES		Valor	Clasific.	Valor ponderado
Fortalezas				
F1	Presentación del local comercial, tanto de limpieza como infraestructura.	0,05	3	0,15
F2	Exhibición de mercadería, por la distribución de los mismos clasificados por tipos de productos.	0,05	3	0,15
F3	Variedad de los productos, debido a que provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.	0,1	3	0,3
F4	Disponibilidad de parqueo en la avenida principal.	0,05	3	0,15
F5	Atención permanente y continua durante el horario de 8:30 a 21:00, de lunes a domingo.	0,05	4	0,2
F6	Atención profesional, personal y de experiencia, brindando un buen servicio al cliente.	0,15	4	0,6
F7	Convenio con los mejores distribuidores, que abarcan la mayor cantidad de laboratorios farmaceuticos.	0,08	4	0,32
F8	Descuentos especiales como cliente tipo A y crédito a 60 días por parte de los proveedores.	0,07	4	0,28
F9	Se otorga crédito personal a los clientes, la incobabrilidad es de 0,05%.	0,05	3	0,15
F10	Local comercial propio.	0,03		
F11	Sistema de seguridad integrado, con cámaras, alertas de pánico y monitoreo.	0,02	3	0,06
Debilidades				
D1	Falta de publicidad.	0,1	1	0,1
D2	Posición financiera débil con respecto a la competencia.	0,01	1	0,01
D3	Cobertura en número de farmacias.	0,07	1	0,07
D4	Servicio a domicilio.	0,02	2	0,04
D5	Falta de convenios con tarjetas de crédito.	0,03	2	0,06
D6	La proporción circulante indica que el capital esta utilizado pobremente.	0,01	1	0,01
D7	Vulnerabilidad de la información.	0,01	2	0,02
D8	Falta de automatización de procesos.	0,05	2	0,1
			1,00	2,77

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz E.F.I, se puede concluir que Farmacia Inglesa tiene un puntaje superior al promedio de 2.77, lo que significa que la empresa aprovecha las fortalezas y minimizando las debilidades. Sin embargo, podría establecer estrategias que le ayuden a mejorar.

1.3 ANÁLISIS F.O.D.A

El análisis de la matriz F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta que ayuda a la organización, que manejada de manera sistemática y organizada, permite identificar las fortalezas internas y en base a estas, aprovechar de mejor manera las oportunidades que ofrece el entorno en el que se desarrolla, así mismo reducir al máximo sus debilidades y desarrollar estrategias para minimizar las amenazas.

Para desarrollar el análisis FODA, se ha desarrollado el análisis interno, el cual permite encontrar las fortalezas y debilidades de Farmacia Inglesa y el análisis externo que ayuda a identificar las oportunidades y amenazas del entorno, sin embargo para determinar la matriz FODA, se estableció la matriz de evaluación de factores externos (E.F.E) y la matriz de evaluación de factores internos (E.F.I), arrojando la siguiente información:

Oportunidades:

- O1 Las farmacias pueden comercializar productos genéricos y de marca de acuerdo a las posibilidades del consumidor.
- O2 Las farmacias pueden comercializar productos confiables y fidelizar a los clientes, reflejando el descuento que brinda la farmacia con respecto al precio de venta.
- O3 Facilidad de las farmacias al vender productos de venta libre.
- O4 Las farmacias son las únicas con la facultad de la comercializar la venta de medicamentos al público.
- O5 Reducción de la inflación y desempleo, lo que permite mayor poder adquisitivo para los ecuatorianos.
- O6 El desarrollo de la tecnología en el sector farmacéutico brinda beneficios a todos los stakeholders.
- O7 Para el campo de la medicina la creación de diagnósticos y tratamientos han hecho posible detectar y combatir varias enfermedades.
- O8 El estado Ecuatoriano brinda softwares gratuitos para el desarrollo de mipymes en administración y control y cursos de capacitación.
- O9 Incremento de las ventas de los productos genéricos, en volumen y valores.
- O10 Estabilidad histórica de precios durante los últimos 5 años para medicamentos de marca, genéricos, populares y éticos.
- O11 Inversiones en plantas farmacéuticas nacionales.
- O12 Regularización de precios de medicamentos estratégicos.

Amenazas:

A1 Escaso control de las autoridades hacia productos naturistas, convirtiéndolos sustitos de la medicina tradicional, sin registros sanitarios.

A2 El Estado impulsa los medicamentos desarrollos en el país, principalmente genéricos, pero no se cuenta con la tecnología para seguir los parámetros de calidad internacionales.

A3 Tendencia de crecimiento de las cadenas farmacéuticas.

A4 Tres grandes empresas manejan el mercado de las farmacias: Difare, Farcomed y Farmaenlace.

A5 Incremento de las ventas de los productos con prescripción médica en valores.

A6 Limitaciones de cupos para ingreso de nuevas farmacias en el mercado.

A7 Sector con índices de delincuencia media.

Fortalezas:

F1 Presentación del local comercial, tanto de limpieza como infraestructura.

F2 Exhibición de mercadería, por la distribución de los mismos clasificados por tipos de productos.

F3 Variedad de los productos, debido a que provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.

F4 Disponibilidad de parqueo en la avenida principal.

F5 Atención permanente y continua durante el horario de 8:30 a 21:00, de lunes a domingo.

F6 Atención profesional, personal y de experiencia, brindando un buen servicio al cliente.

F7 Convenio con los mejores distribuidores, que abarcan la mayor cantidad de laboratorios farmacéuticos.

F8 Descuentos especiales como cliente tipo A y crédito a 60 días por parte de los proveedores.

F9 Se otorga crédito personal a los clientes, la incobrabilidad es de 0,05%.

F10 Local comercial propio.

F11 Sistema de seguridad integrado, con cámaras, alertas de pánico y monitoreo.

Debilidades:

D1 Falta de publicidad.

D2 Posición financiera débil con respecto a la competencia.

D3 Cobertura en número de farmacias.

D4 Servicio a domicilio.

D5 Falta de convenios con tarjetas de crédito.

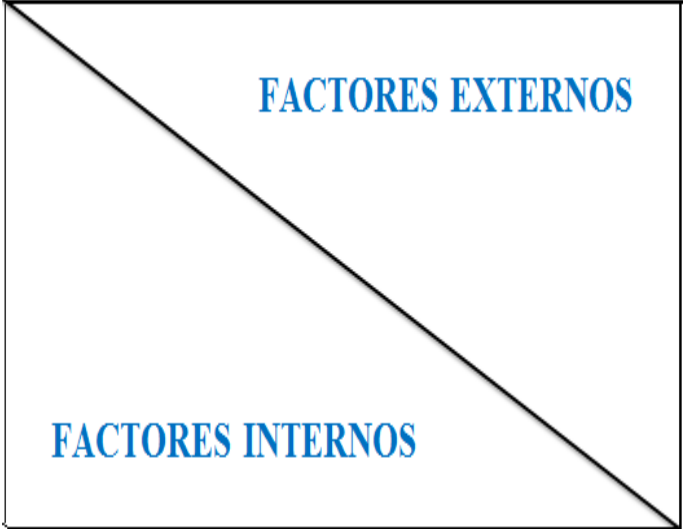
D6 La proporción circulante indica que el capital esta utilizado pobremente.

D7 Vulnerabilidad de la información.

D8 Falta de automatización de procesos.

1.3.1 Matriz de Estrategias F.O.D.A

TABLA N° 10

	<p>Oportunidades</p> <p>O1 Las farmacias pueden comercializar productos genéricos y de marca de acuerdo a las posibilidades del consumidor.</p> <p>O2 Las farmacias pueden comercializar productos confiables y fidelizar a los clientes, reflejando el descuento que brinda la farmacia con respecto al precio de venta.</p> <p>O3 Facilidad de las farmacias al vender productos de venta libre</p> <p>O4 Las farmacias son las únicas con la facultad de la comercializar la venta de medicamentos al público.</p> <p>O5 Reducción de la inflación y desempleo, lo que permite mayor poder adquisitivo para los ecuatorianos.</p> <p>O6 El desarrollo de la tecnología en el sector farmacéutico brinda beneficios a todos los stakeholders</p> <p>O7 Para el campo de la medicina la creación de diagnósticos y tratamientos han hecho posible detectar y combatir varias enfermedades</p> <p>O8 El estado Ecuatoriano brinda software gratuitos para el desarrollo de mipymes en administración y control y cursos de capacitación.</p> <p>O9 Incremento de las ventas de los productos genéricos, en volumen y valores.</p> <p>O10 Estabilidad histórica de precios durante los últimos 5 años para medicamentos de marca, genéricos, populares y éticos.</p> <p>O11 Inversiones en plantas farmaceuticas nacionales.</p> <p>O12 Regularización de precios de medicamentos estratégicos.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 Escaso control de las autoridades hacia productos naturistas, convirtiéndolos sustitos de la medicina tradicional, sin registros sanitarios.</p> <p>A2 El Estado impulsa los medicamentos desarrollos en el país, principalmente genéricos, pero no se cuenta con la tecnología para seguir los parámetros de calidad internacionales.</p> <p>A3 Tendencia de crecimiento de las cadenas farmaceuticas.</p> <p>A4 Tres grandes empresas manejan el mercado de las farmacias: Difare, Farcomed y Farmaenlace.</p> <p>A5 Incremento de las ventas de los productos con prescripción médica en valores.</p> <p>A6 Limitaciones de cupos para ingreso de nuevas farmacias en el mercado.</p> <p>A7 Sector con índices de delincuencia media</p>
--	---	--

Fortalezas

F1 Presentación del local comercial, tanto de limpieza como infraestructura.
 F2 Exhibición de mercadería, por la distribución de los mismos clasificados por tipos de productos.
 F3 Variedad de los productos, debido a que provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.
 F4 Disponibilidad de parqueo en la avenida principal.
 F5 Atención permanente y continua durante el horario de 8:30 a 21:00, de lunes a domingo.
 F6 Atención profesional, personal y de experiencia, brindando un buen servicio al cliente
 F7 Convenio con los mejores distribuidores, que abarcan la mayor cantidad de laboratorios farmacéuticos.
 F8 Descuentos especiales como cliente tipo A y crédito a 60 días por parte de los proveedores.
 F9 Se otorga crédito personal a los clientes, la incobrabilidad es de 0,05%
 F10 Sistema de seguridad integrado, con cámaras, alertas de pánico y monitoreo.
 F11 Local comercial propio

OPCIONES OFENSIVAS: FO

F1 - F2 - F3 - F5 - O1 - O3 - O4: Establecer un plan estratégico de desarrollo para los próximos 5 años.
 F8 - F9 - O2 - O5: promocionar descuentos especiales para que el cliente adquiera más productos.
 O9 - F8: Establecer convenios con las distribuidoras en la comercialización de productos genéricos.
 F9 - O10: Políticas de crédito para los clientes frecuentes.
 F6 - O8: Aplicar a los cursos de capacitación que ofrece el estado a las MIPYMES sobre administración y gestión.

OPCIONES DEFENSIVAS: FA

F2 - F3 - A2 - A5: Establecer convenios con distribuidores sobre descuentos en productos genéricos.
 F10 - F11 - A7: Desarrollo de plan de contingencia para casos de robo en el local.

Debilidades

- D1 Falta de publicidad
- D2 Posición financiera débil con respecto a la competencia
- D3 Cobertura en número de farmacias
- D4 Servicio a domicilio
- D5 Falta de convenios con tarjetas de crédito
- D6 La proporción circulante indica que el capital esta utilizado pobremente
- D7 Vulnerabilidad de la información
- D8 Falta de automatización de procesos

OPCIONES ADAPTATIVAS: DO

- D7 - D8 - O6 - O8: Diseñar procedimientos administrativos y financieros que permitan mejorar el cumplimiento de las actividades.
- D1 - D3 - D4 - D5 - O1 - O2 - O3 - O4 - O9 - O10 - O12: Plan de marketing a mediano plazo.
- D6 - O6: Buscar programas de inversión del capital destinados al crecimiento del negocio.
- D5 - O5: Negociación con bancos para el sistema de tarjetas de crédito.

OPCIONES DE SOBREVIVENCIA: DA

- D1 - D3 - D6 - A3 - A4: Fortalecer la estrategia de fidelización de los clientes, para así poder minimizar los impactos de que tendría un incremento en la competencia.
- D8 - A1 - A6: Debido a las disposiciones legales existentes, las farmacias debe cumplir con las normas y protocolos que dicta el Ministerio de Salud, con el fin de no tener problemas que representen el cierre temporal o definitivo del negocio, situación que sería controlada mediante la elaboración de manuales de procedimientos.

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo la recolección de datos para obtener información útil en la toma de decisiones, no se debe considerar como la solución de problemas organizacionales, sino como una herramienta que mediante investigaciones permite reducir el riesgo y tomar decisiones más acertadas. Es muy común, utilizar como instrumento en servicio del marketing para conocer los problemas y necesidades de los consumidores o para analizar la factibilidad de proyectos, como es el caso de la presente investigación.

El estudio de mercado ayuda a tener una noción clara de la cantidad de clientes actuales y quienes serán los clientes potenciales, dentro de un espacio determinado y durante un período definido de mediano plazo, es decir recolectar información sobre necesidades y expectativas de los mismos, interpretarlas y utilizar estos resultados para la definición de las características de la oferta y demanda, además formular estrategias que ayudarán a determinar la viabilidad del proyecto.

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la definición del mercado objetivo, es importante saber que la segmentación radica en que cada segmento está conformado por grupos homogéneos de consumidores, que tengan características y necesidades semejantes. Uno de los elementos decisivos del éxito del proyecto es una adecuada segmentación del

mercado, porque ayuda a conocer realmente a los consumidores, determinar los rasgos básicos y generales que tendrán los mismos.

La determinación del mercado objetivo para Farmacia Inglesa, se ha establecido en base a los principales tipos de segmentación, como muestra el siguiente cuadro:

TABLA N° 11

Variables	Descripción	Mercado objetivo
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Parroquia	San Bartolo
Demográfica	Edad	Mayores de 18 años
	Clase social	Media - Baja
	Género	Masculino y femenino
Psicográfica	Estilo de vida	Adquisición frecuente de productos farmacéuticos

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

De acuerdo a las variables presentadas, el mercado objetivo al cual se orienta el estudio de factibilidad para la expansión de Farmacia Inglesa se enfoca en un segmento de población de clase social media – baja, situados en la ciudad de Quito, en la parroquia de San Bartolo y que su consumo de medicamentos radique en la adquisición de medicina tradicional. La segmentación no hace diferencia en cuanto a edad, pero si se segregó a las personas que poseen poder adquisitivo, es decir mayores de 18 años, sin importar género, ni nivel de ingresos; debido a que la gama de productos a comercializar influyen en todas las edades, géneros y existe variedad de alternativas de acuerdo al presupuesto establecido de cada consumidor.

2.1.1 Definición de la población

La población se determinará en base a la herramienta proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), denominada “Sí emprende”; en su página de inicio definen a la herramienta:

“Gracias a la información de los Censos 2010, el INEC desarrolló un sistema integrado de consultas en línea para emprendedores, con opciones de búsqueda de fácil manejo, en donde los usuarios pueden contar con un estudio de mercado inmediato y gratuito a través de la información del Censo Nacional Económico y el Censo de Población y Vivienda.” (INEC)

Sí Emprende, proporciona datos generales respecto a dos variables: número de establecimientos dedicados a la actividad económica a consultar, denominados competidores potenciales; y el mercado objetivo en base a variables seleccionadas y dependiendo del tipo de negocio a emprender. La herramienta es muy amigable y proporciona datos más exactos sobre la empresa a desarrollar, los pasos a realizar para la consulta son los siguientes:

- Dar clic en el enlace de la aplicación:

<http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>

- Paso 1.- ¿Qué tipo de negocio se quiere emprender?: Determinar si el objetivo es ponerse un negocio o hacer negocio con otras empresas.
 - Ponerse un negocio

- Paso 2.- ¿En qué provincia o cantón se quiere colocar tu negocio?: Ubicar el lugar donde se desea colocar el negocio.
 - Provincia.- Pichincha
 - Cantón.- Quito

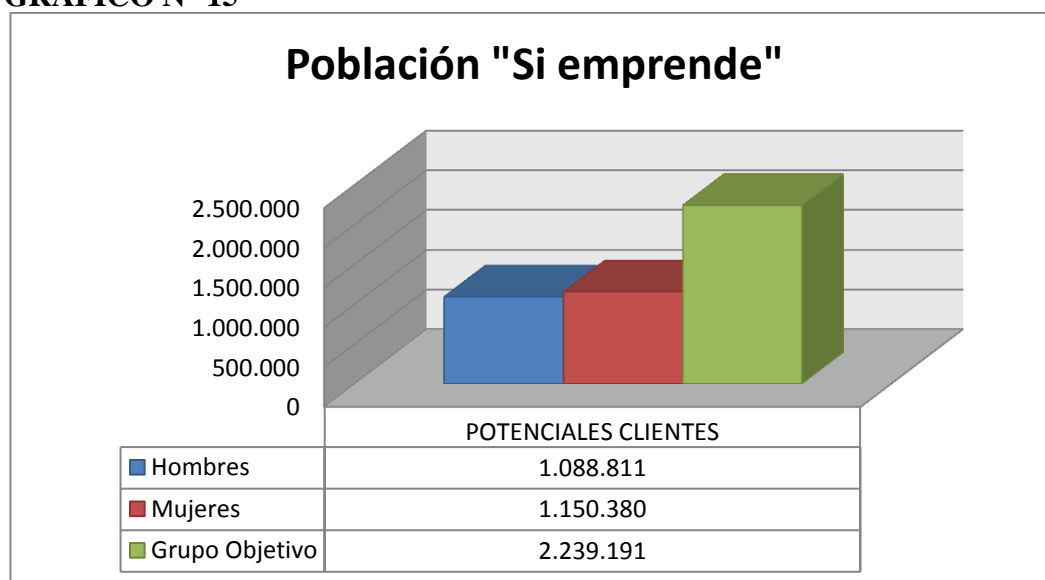
- Paso 3.- ¿Qué tipo de negocio se quiere emprender?: Identifica el tipo de negocio y tamaño para el mismo. Dependiendo del interés del investigador, permite el desglose de 4 o 6 dígitos, en base a la clasificación de actividad CIIU 4.0 proporcionada por el INEC.
 - Tipo de negocio.- G4772 VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
 - Número de empleados.- De 1 – 9

- Paso 4.- Conocer sus principales clientes: determina el grupo objetivo en base a las variables de edad, nivel de estudios y tipo de actividad.
 - Edad.- Todos
 - Nivel de estudios.- Todos
 - Tipo de ocupación.- Todos

- Con estos datos, la herramienta realiza el filtro y proporciona la información de competidores actuales y potenciales clientes.

TABLA N° 12

POTENCIALES CLIENTES	
Hombres	1.088.811
Mujeres	1.150.380
Grupo Objetivo	2.239.191

FUENTE: INEC – Si Emrende**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez**GRÁFICO N° 15****FUENTE:** INEC – Si Emrende**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Estos resultados globalizan a la ciudad de Quito, pero la investigación se sitúa en la parroquia de San Bartolo al Sur de la ciudad, para lo cual se define la población en base a la información del Municipio de Quito, el cual permite encontrar la

población, en base a parroquias y dependiendo del segmento establecido, la información es la que se presenta en la siguiente tabla:

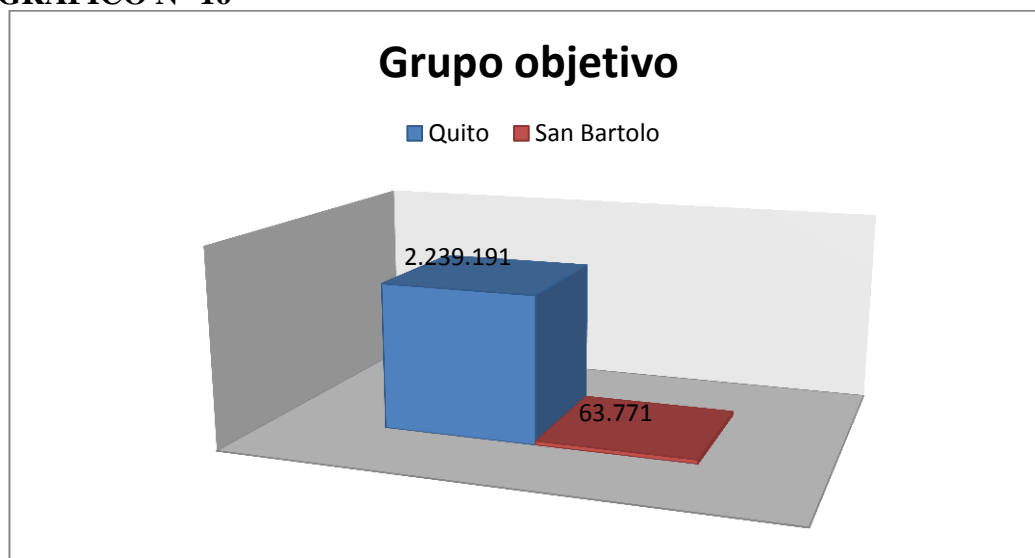
TABLA N° 13

Administración Zonal	Parroquia	Personas	Edad media	Promedio personas por hogar
ELOY ALFARO	Total ELOY ALFARO	429.112	29.7	3.5
	San Bartolo	<u>63.771</u>	31.1	3.4

FUENTE: INEC – Municipio de Quito

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 16



FUENTE: INEC – Municipio de Quito

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

La población objetiva para la apertura de la primera sucursal de Farmacia Inglesa dentro de la parroquia de San Bartolo es de **63.771 personas**. Este número representa el 3% de la población establecida por el tipo de negocio dentro de la ciudad de Quito como muestra el gráfico N° 16.

2.1.2 Definición de la Muestra

Dado el volumen de la población, no se puede levantar una investigación con su totalidad, por lo que es necesario proceder al cálculo de una muestra representativa, la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Niveles de confianza.

N-1= Corrección necesaria por el tamaño de la población

e = Limite aceptable de error

Reemplazando la fórmula, de acuerdo a los valores investigados:

$$N = 63.771$$

$$\sigma = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$N-1 = 63.770$$

$$e = 0.05 = 5\%$$

$$n = \frac{63.771 (0.5)^2 (1.96)^2}{63.770 (0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 382$$

EL método de investigación a utilizar será la encuesta, de acuerdo a la muestra, éstas serán realizadas a 382 personas ubicadas en la ciudad de Quito, en la parroquia de San Bartolo, mayores de 18 años, de clase media-baja, con hábito de consumo de productos farmacéuticos, sin diferencia de género, ni nivel de ingresos.

2.2 TRABAJO DE CAMPO

2.2.1 Determinación del Problema

Lo que este proyecto pretende investigar es la factibilidad de ampliar el negocio de Farmacia Inglesa con la creación de una sucursal dentro de la ciudad de Quito.

En la actualidad abrir una farmacia no es tan fácil como antes, la competencia ha crecido a tal extremo, que las que subsisten tienen que llevar a cabo algunas medidas que le permitan su permanencia y crecimiento dentro de la Industria, por lo que este proyecto nos ayudará a implementar una forma de crecimiento con la creación de una sucursal de Farmacia Inglesa.

Para demostrar la factibilidad en el mercado, se procederá a realizar la siguiente investigación, debido a que hoy en día no basta con tener un excelente servicio y variedad, sino intervienen otros factores importantes como la correcta ubicación, la promoción e inversión necesaria y sobre todo las expectativas y necesidades de los clientes.

2.2.2 Objetivos de la investigación

2.2.2.1 General

Realizar un estudio de mercado para analizar la factibilidad de apertura de la primera sucursal de la Farmacia Inglesa dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2.2 Específicos

- Determinar el mercado objetivo de acuerdo a la segmentación de mercado propuesta.
- Determinar el comportamiento de la demanda de productos farmacéuticos en la parroquia de San Bartolo, las necesidades y expectativas de los clientes meta.
- Realizar un análisis de la oferta y demanda de la industria farmacéutica e investigar el segmento de mercado objetivo, sus necesidades y expectativas que

nos ayudan a desarrollar estrategias de marketing que permita a Farmacia Inglesa crecer en el mercado.

2.2.3 Resultados de la encuesta

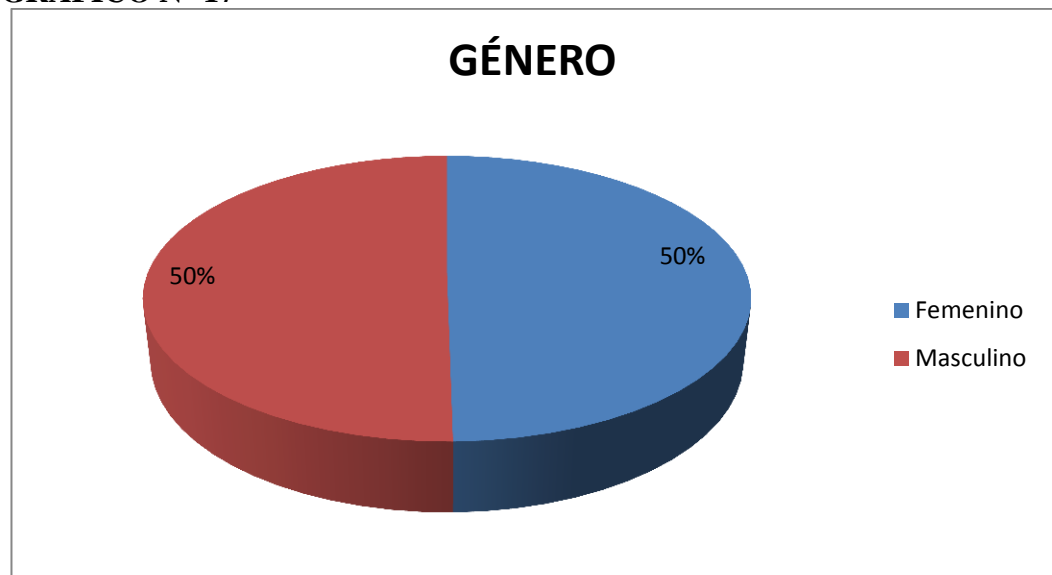
La aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos ayuda evaluar la factibilidad del proyecto, además determina el segmento de mercado adecuado, sus necesidades y deseos, que permitirán establecer un plan de marketing con el fin de satisfacerlos y poder cumplir con el objetivo general y específicos de la investigación.

La encuesta fue elaborada con preguntas cerradas, en las cuales se les proporcionó varias opciones para elegir la que prefiera el encuestado, además se dejó un espacio abierto para las sugerencias, el cuál era opcional. Los resultados se describen a continuación:

TABLA N° 14

GÉNERO		
<i>Opciones</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Femenino	190	49,74%
Masculino	192	50,26%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 17

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

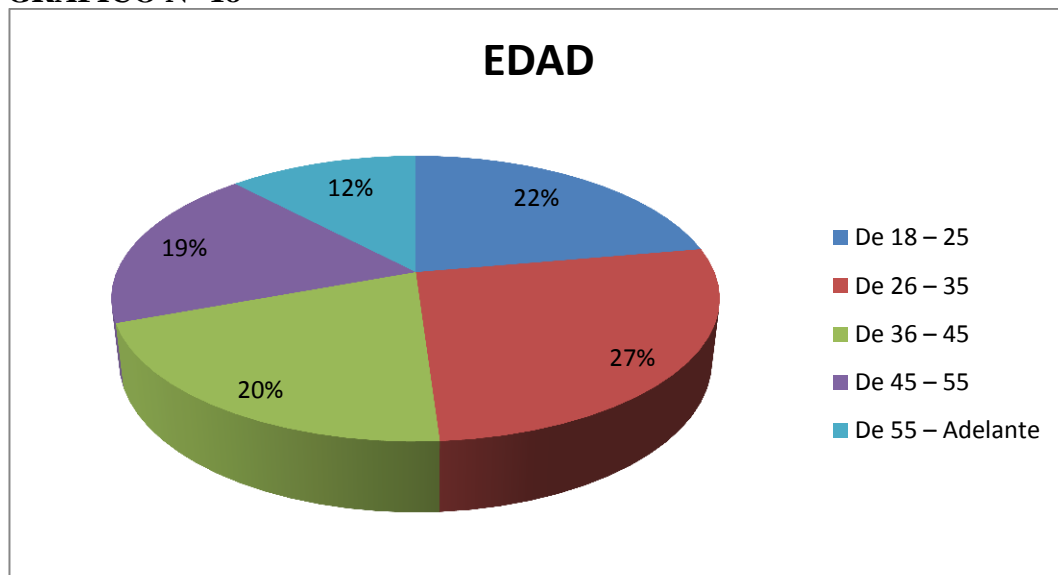
Análisis e interpretación:

Se ha realizado una distribución lo más equitativa posible para tener una visión amplia referente a los patrones de consumo de cada género, las encuestas se realizaron: 190 del género femenino y 192 del género masculino, lo que representa el 50% de cada género.

TABLA N° 15

EDAD		
Opciones	Número	Porcentaje
De 18 – 25	85	22,25%
De 26 – 35	102	26,70%
De 36 – 45	78	20,42%
De 45 – 55	71	18,59%
De 55 – Adelante	46	12,04%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 18

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

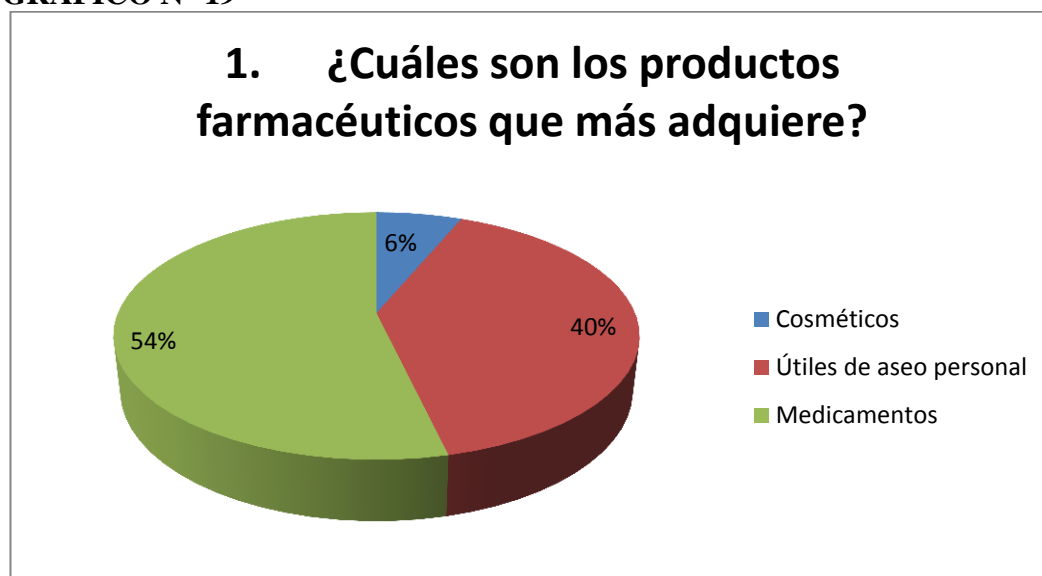
Análisis e interpretación:

Las encuestas se realizaron a las personas mayores de 18 años, debido a que este segmento ya posee poder adquisitivo para la compra de productos farmacéuticos. Los resultados muestran una distribución entre todas las edades, a pesar que la mayoría de los posibles consumidores serían de 26 a 35 años con un 27% de los encuestados, seguido con un 20% por el personas de 36 a 45 años, entre estas edades se encuentra casi el 50% de del total.

Cabe recalcar que en esta parroquia la edad promedio de acuerdo al estudio del INEC es de 31 años, por esta razón, se encontró el mayor número de encuestados dentro del rango de 26 a 35 años.

TABLA N° 16

1. ¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere?		
Opciones	Número	Porcentaje
Cosméticos	24	6,28%
Útiles de aseo personal	153	40,05%
Medicamentos	205	53,66%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez**GRÁFICO N° 19****ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez**Análisis e interpretación:**

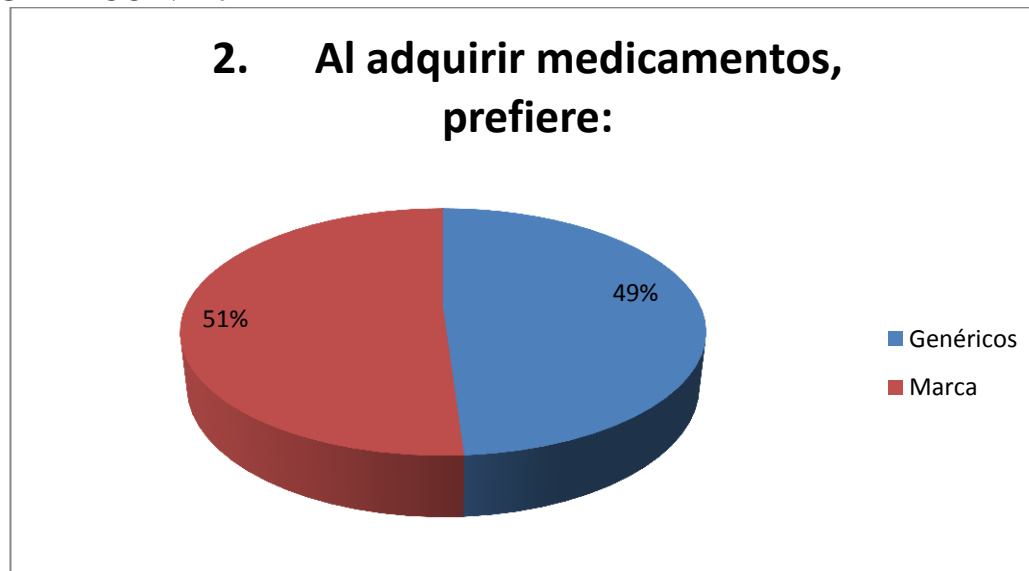
El gráfico N° 19 muestra que los medicamentos son los productos que más adquieren con un 54%, seguido por los útiles de aseo personal con un 40%, apenas el 6% de los encuestados adquieren cosméticos. Dentro del sector existen escasas farmacias naturistas, por lo que la mayoría de la población adquiere la medicina tradicional, además por tener más confianza en estas.

TABLA N° 17

2. Al adquirir medicamentos, prefiere:		
Opciones	Número	Porcentaje
Genéricos	187	48,95%
Marca	195	51,05%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 20



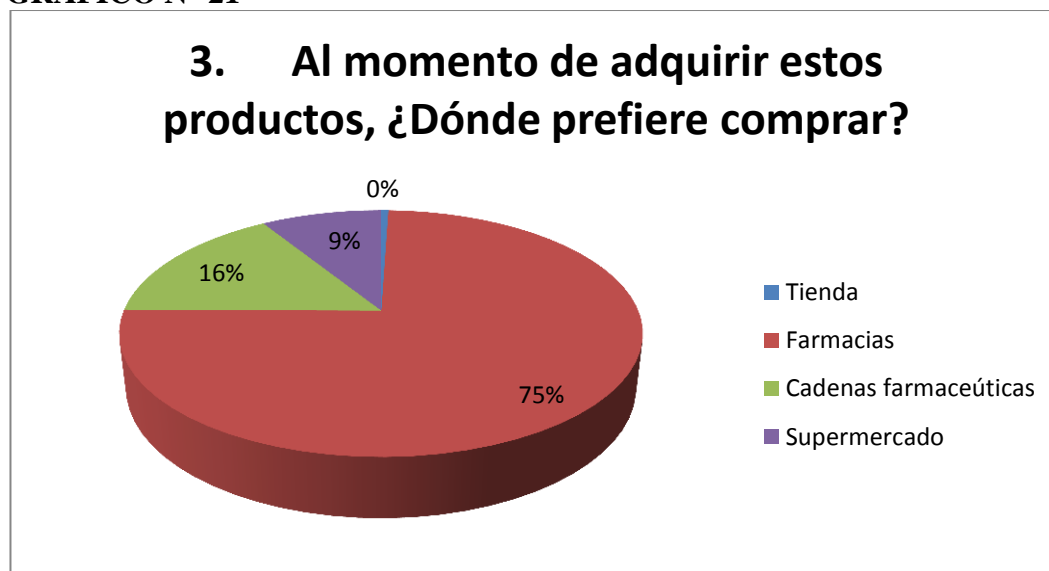
ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

Los encuestados respondieron a esta pregunta de manera equitativa, existe una distribución semejante de preferencias entre medicamentos genéricos y de marca con un 49 y 51 por ciento respectivamente. Farmacia Inglesa posee una variedad de productos entre genéricos y de marca y con amplio stock para las distintas preferencias del mercado.

TABLA N° 18

3. Al momento de adquirir estos productos, ¿Dónde prefiere comprar?		
Opciones	Número	Porcentaje
Tienda	2	0,52%
Farmacias	285	74,61%
Cadenas farmacéuticas	61	15,97%
Supermercado	34	8,90%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez**GRÁFICO N° 21****ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez**Análisis e interpretación:**

Los encuestados indicaron que prefieren adquirir los productos mencionados anteriormente en las farmacias con un 75% de aceptación, seguido por las cadenas farmacéuticas con un 16%, esto se debe porque en el sector establecido para la muestra, no existen muchas cadenas farmacéuticas, sino más farmacias independientes y son reconocidas por el servicio que ofrecen, por esta razón la preferencia a las farmacias.

TABLA N° 19

4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el lugar mencionado en la pregunta anterior?		
Opciones	Número	Porcentaje
Diario	24	6,28%
Semanal	122	31,94%
Quincenal	88	23,04%
Mensual	148	38,74%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 22



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

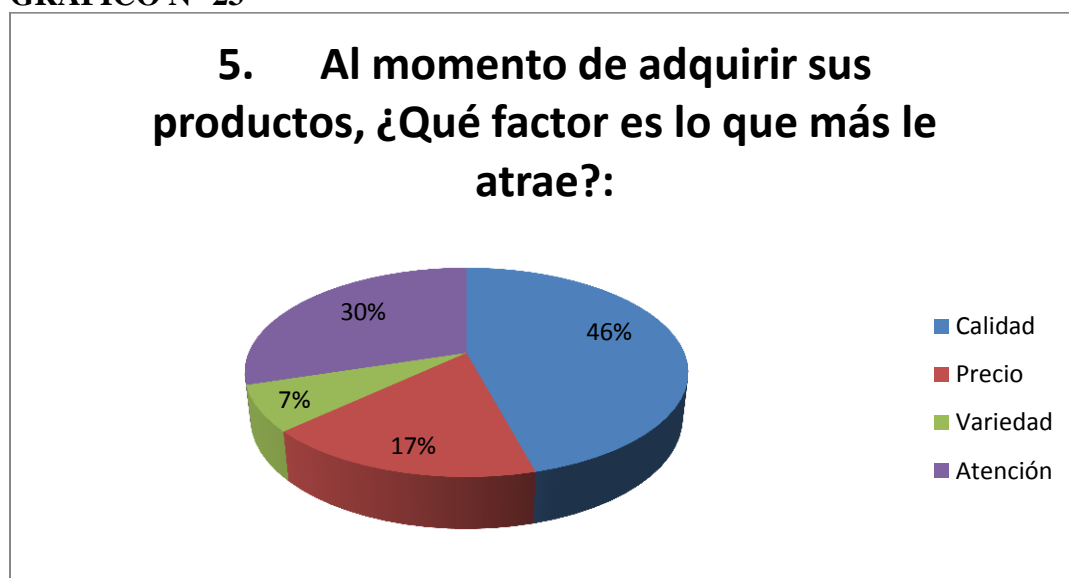
Análisis e interpretación:

El gráfico muestra que los consumidores realizan sus compras de manera mensual con un 39%, seguido por un 32% semanal y un 23% quincenal. Son casos escasos que las personas compren productos farmacéuticos de manera diaria, reflejando un 6% de la población. La gran parte de la población compra de manera mensual por lo menos sus útiles de aseo.

TABLA N° 20

5. Al momento de adquirir sus productos, ¿Qué factor es lo que más le atrae?:		
Opciones	Número	Porcentaje
Calidad	175	45,81%
Precio	66	17,28%
Variedad	27	7,07%
Atención	114	29,84%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 23

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

El factor más importante para los encuestados al momento de adquirir estos productos es la calidad, representando un 46 % de los encuestados, seguido por la atención que muestra un 30%; la calidad depende de los laboratorios farmacéuticos y todas las empresas comercializadoras de medicamentos, poseen la misma calidad en sus productos.

Pero es muy importante que los consumidores prefieran el servicio antes que el precio, buscan un lugar que les proporcione un valor agregado y Farmacia Inglesa es reconocida por sus clientes, por brindar un buen servicio, además de precios competitivos.

TABLA N° 21

6. ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos farmacéuticos?		
Opciones	Número	Porcentaje
0 – 5 dólares	24	6,28%
6 – 10 dólares	54	14,14%
11 – 20 dólares	71	18,59%
20 – 30 dólares	121	31,68%
31 – 40 dólares	46	12,04%
Más de 40 dólares	66	17,28%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 24



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

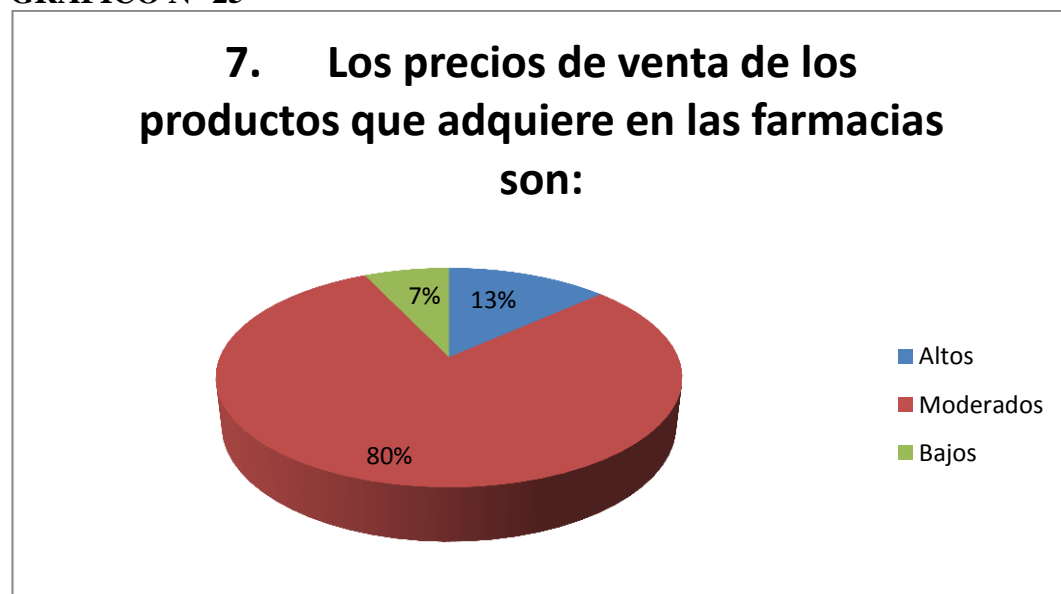
El 32% de los encuestados destinan desde 20 a 30 dólares mensuales para la compra de los productos farmacéuticos, el 19% presupuesta para sus consumos de 11 a 20 dólares, y el 12% de 31 a 40 dólares, si se realiza un promedio mensual de consumo de todos los encuestados, sería 35,80 dólares.

TABLA N° 22

7. Los precios de venta de los productos que adquiere en las farmacias son:		
Opciones	Número	Porcentaje
Altos	51	13,35%
Moderados	304	79,58%
Bajos	27	7,07%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 25



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

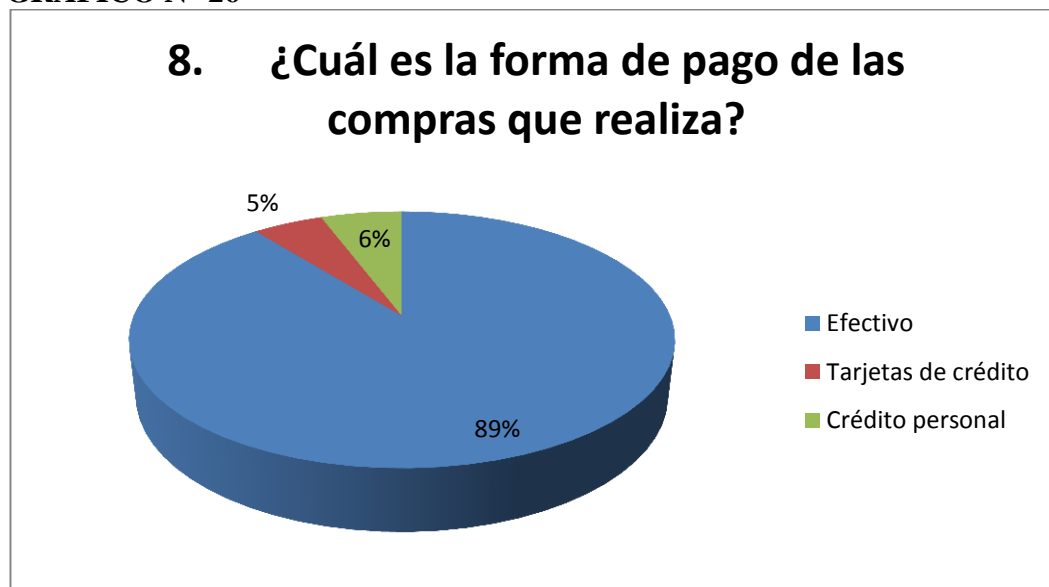
Los precios de venta de los productos farmacéuticos, a percepción de los encuestados son moderados con un 80% del total, el 13% opinan que son altos y el 7% bajos. La percepción de los encuestados hacía referencia al precio de venta al público, el cual es impuesto por cada laboratorio, sin embargo Farmacia Inglesa brinda a sus clientes descuentos para reducir el precio en sus adquisiciones, características fundamental para ser competitivos en el mercado farmacéutico.

TABLA N° 23

8. ¿Cuál es la forma de pago de las compras que realiza?:		
Opciones	Número	Porcentaje
Efectivo	341	89,27%
Tarjetas de crédito	19	4,97%
Crédito personal	22	5,76%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 26



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

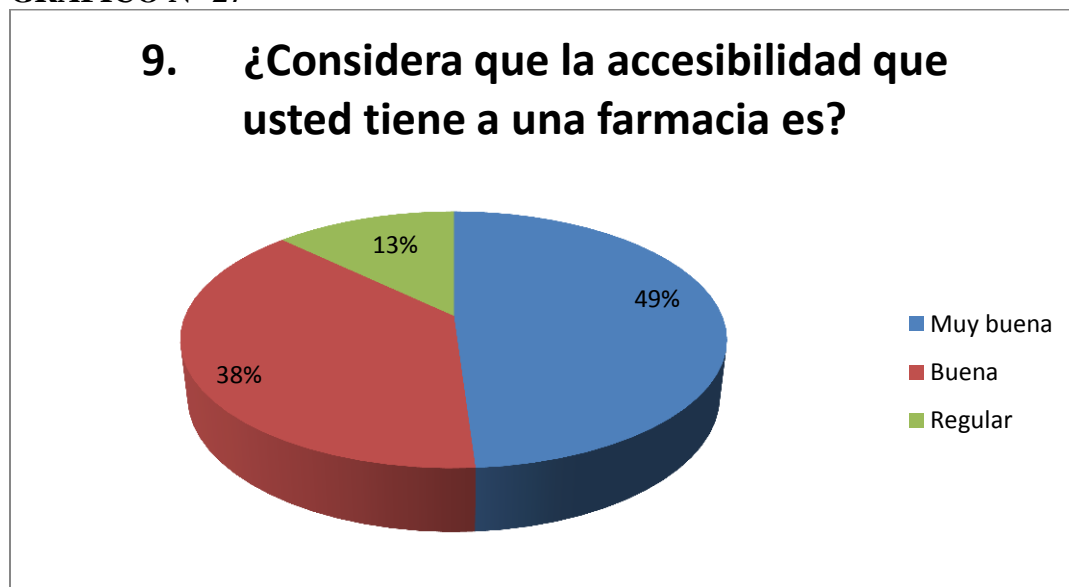
La cultura del sector indica que los pagos lo realizan en efectivo, representando el 89% del total encuestados, mientras que las personas que compran con crédito personal lo realizan en las farmacias independientes, ya que las cadenas no ofrecen este servicio y son el 6%; apenas el 5% lo realizan con tarjeta de crédito en otros establecimientos, porque en el sector las farmacias independientes no cuentan con el servicio de cobro con tarjetas.

TABLA N° 24

9. ¿Considera que la accesibilidad que usted tiene a una farmacia es?		
Opciones	Número	Porcentaje
Muy buena	187	48,95%
Buena	146	38,22%
Regular	49	12,83%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 27



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

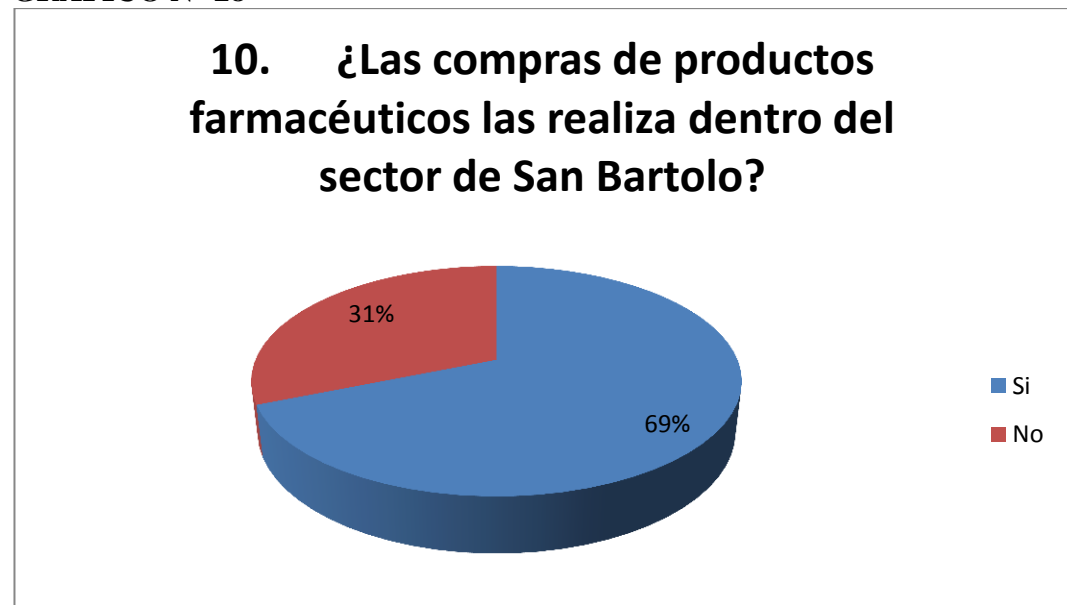
La accesibilidad que tienen a una farmacia en el Sector de San Bartolo es muy buena con un 49% del total de los encuestados, es decir que no tienen que movilizarse demasiado para poder adquirir sus productos farmacéuticos, pero se debe considerar también que para el 38% la accesibilidad es buena y para el 13% es regular.

TABLA N° 25

10. ¿Las compras de productos farmacéuticos las realiza dentro del sector de San Bartolo?		
Opciones	Número	Porcentaje
Si	263	68,85%
No	119	31,15%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 28



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

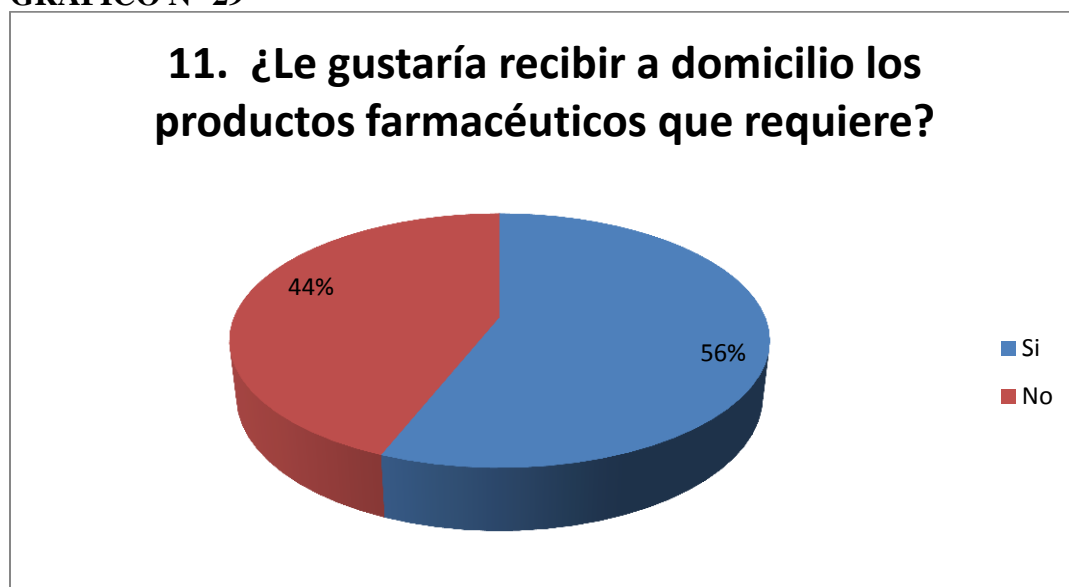
Análisis e interpretación:

El 69% realiza sus compras dentro del sector de San Bartolo, mientras que el 31% las adquieren en locales fuera del sector.

TABLA N° 26

11. ¿Le gustaría recibir a domicilio los productos farmacéuticos que requiere?		
Opciones	Número	Porcentaje
Si	214	56,02%
No	168	43,98%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 29

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

En base a las respuestas de los encuestados, se indica que al 56% de los mismos les gustaría recibir sus productos a domicilio, pero el 44% respondió que no porque prefieren comprarlos personalmente para poder revisar su adquisición e

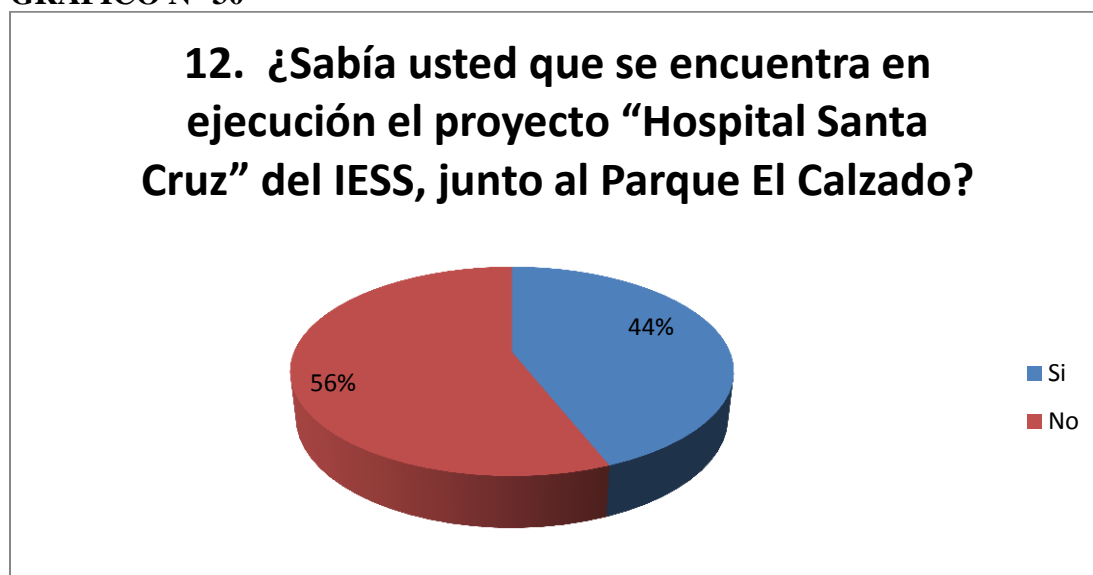
incluso comprar productos adicionales que encuentran el momento de visitar las farmacias.

TABLA N° 27

12. ¿Sabía usted que se encuentra en ejecución el proyecto “Hospital Santa Cruz” del IESS, junto al Parque El Calzado?		
Opciones	Número	Porcentaje
Si	168	43,98%
No	214	56,02%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 30



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

Hay una distribución equitativa entre las personas que no conocen sobre el proyecto Hospital Santa Cruz del IESS, que son el 56% de los encuestados; mientras que los que saben es el 44%, colocar la sucursal de Farmacia Inglesa cerca de este proyecto es una gran oportunidad, porque el momento que se termine

la construcción y lo inauguren, aumentará el número de personas que conozcan, además vendrán de otros sectores, obteniendo un mayor mercado.

TABLA N° 28

13. ¿Le gustaría que en el sector San Bartolo existiera una farmacia que le proporcione los productos que requiere con excelentes precios, de calidad y con un buen servicio?		
Opciones	Número	Porcentaje
Si	346	90,58%
No	36	9,42%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

GRÁFICO N° 31



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Análisis e interpretación:

La pregunta de aceptación del proyecto refleja que un 91% de la población estaría de acuerdo en que se coloque una farmacia en el Sector de San Bartolo, la cual cuente con productos de calidad, con excelentes precios y con un buen servicio; las

cuáles reflejan las características de Farmacia Inglesa. Por lo que la aceptación del sector en cuanto a la factibilidad del proyecto es excelente.

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita, para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Urbina, 2010).

La demanda de esta industria no posee datos históricos de acceso público, por esta razón la proyección de la demanda se desarrollará en número de personas que demandarán los productos y en base a las proyecciones desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la cual fue indicada al determinar el grupo objetivo y se demuestra en la siguiente tabla proyectada hasta el 2014, debido a que datos oficiales solo se tiene del Censo 2010:

TABLA N° 29

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
Detalle	2010	2011	2012	2013	2014
Quito	2.239.191	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344
San Bartolo	63.771	67.430	68.754	70.079	71.402
Cabezas de hogar	18.756	19.832	20.222	20.611	21.001

FUENTE: INEC – Municipio de Quito

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

La diferencia de esta tabla se puede observar en la segregación de la columna final, en la cual se toma en cuenta únicamente a la cabeza de familia para poder tener un

dato más aproximado a la realidad del sector, esta **demanda de 21.001 personas para el 2014**, se encontró mediante la división entre el número de personas del sector para el promedio de personas por hogar, que es 3.4 personas, dato obtenido del INEC.

2.4 ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición de los demandantes a un precio determinado. (Arboleda, 2001)

La oferta de los productos que se comercializarán en la sucursal de Farmacia Inglesa tampoco poseen un histórico, tan solo se refleja el porcentaje de market share en los medicamentos genéricos versus los de marca, el cual fue analizado en el análisis del entorno externo dentro de la industria farmacéutica.

Aunque, IMS Health desarrolla un informe de los oferentes que se encuentran comercializando este tipo de productos, es decir la competencia directa que tendrá la sucursal de Farmacia Inglesa en el sector y es la siguiente tabla:

TABLA N° 30

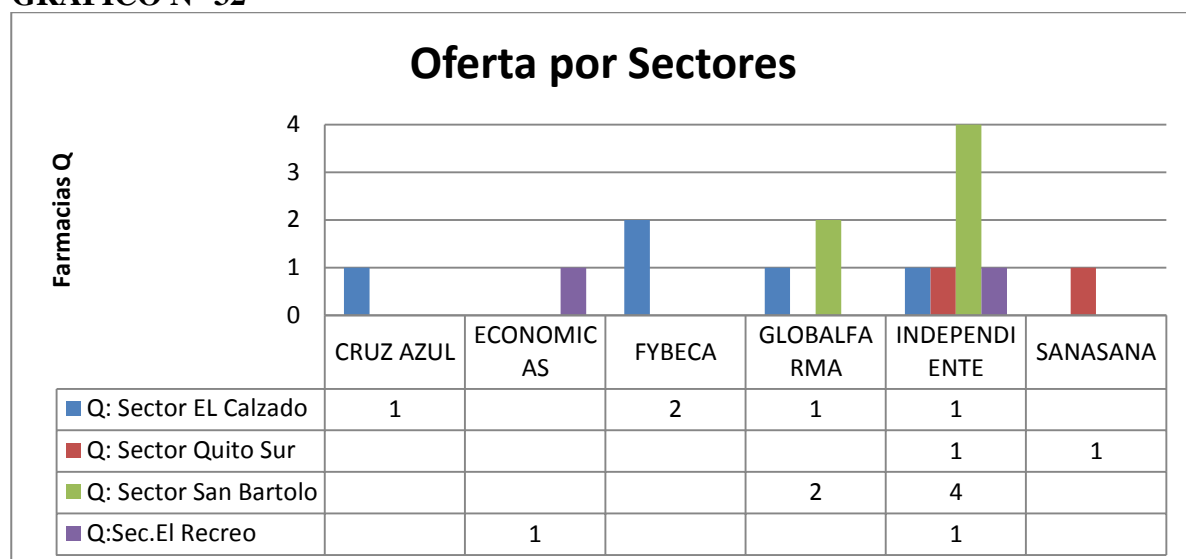
BRICK	BRICK DETALLE	FARMACIA	DIRECCION	CADENA
3064	Q:Sec.El Recreo	FAR.ECONOMICA EL RECREO	MALDONADO S10213 E/CALVAS Y ALAMOR	ECONOMICAS
3064	Q:Sec.El Recreo	FAR.CRUIZ VERDE	AV.PEDRO VICENTE MALDONADO S12137 Y ADRIANO COBO	INDEPENDIENTE
3073	Q: Sector EL Calzado	FAR.FYBECA ESTACION SUR	PEDRO VICENTE MALDONADO S10194 Y CALVAS	FYBECA
3073	Q: Sector EL Calzado	FAR.FYBECA EL RECREO	MALDONADO S/N. - CC. EL RECREO	FYBECA
3073	Q: Sector EL Calzado	FAR.CRUIZ AZUL UIO EL RECREO	AV.PEDRO VICENTE MALDONADO - C.C.EL RECREO LC.27-F	CRUIZ AZUL
3073	Q: Sector EL Calzado	FAR.GLOBALFARMA #16	ALONSO DE ANGULO 1711 Y GALO MOLINA	GLOBALFARMA
3073	Q: Sector EL Calzado	FAR.SIGLO XXI	TENIENTE HUGO ORTIZ S12C OE-318Y CARDENAL DE LA	INDEPENDIENTE
3076	Q: Sector San Bartolo	FAR.BIOMARKET FARMA	TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 501 Y MANGLAR ALTO	INDEPENDIENTE
3076	Q: Sector San Bartolo	FAR.FLEMING	M.ONTANEDA 1472 Y BABAHOYO	INDEPENDIENTE
3076	Q: Sector San Bartolo	FAR.GLOBALFARMA #3	MAXIMILIANO ONTANEDA 186 Y JUAN DE LA VE	GLOBALFARMA
3076	Q: Sector San Bartolo	FAR.GLOBALFARMA #8	TOMAS GUERRA 115 Y TEODORO GOMEZ	GLOBALFARMA
3076	Q: Sector San Bartolo	FAR.INGLESA	TEODORO GOMEZ DE LA TORRE Y MANGLAR ALTO	INDEPENDIENTE
3076	Q: Sector San Bartolo	FAR.SAN BARTOLO	PUNGALA 126 POR EL COMERCIO	INDEPENDIENTE
3463	Q: Sector Quito Sur	FAR.SANASANA EL CALZADO	TENIENTE H.ORTIZ Y CARDENAL DE TORRE	SANASANA
3463	Q: Sector Quito Sur	FAR.EL CALZADO	FRANCISCO PEREZ DE QUEZADA OE4128 Y DIEGO PALOMINO	INDEPENDIENTE

FUENTE: IMS Health

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

En el siguiente gráfico, se puede realizar un análisis de la tabla:

GRÁFICO N° 32



FUENTE: IMS Health

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Se puede observar que existen 15 farmacias que ofertan productos farmacéuticos dentro del sector, es decir los competidores directos de la nueva sucursal. Además es importante prestar atención que existen una mayor cantidad de farmacias independientes que cadenas farmacéuticas representando el 47% de participación en el sector, esto se alinea con las preferencias de consumo que arrojaron las encuestas, en las cuales la población prefería adquirir sus productos en una farmacia que en una cadena.

En promedio se puede definir que cada farmacia tendría 1.400 cabezas de familia que consuman en cada una, esto dependerá de las estrategias que cada farmacia realice para captar a sus clientes y mantenerlos fieles. El número de nuevos cupos para el

2015 dependerá del Ministerio de Salud Pública junto con sus organismos de control, al momento no existen cupos disponibles por lo cual se mantiene esta proyección.

2.5 DESARROLLO DEL MARKETING MIX (5P'S)

El objetivo primordial del marketing es producir una reacción en el mercado, que le permita involucrarse en la industria, mantener o disminuir la participación de la empresa y a su vez aumentar la rentabilidad, la industria dependerá de los productos o servicios que ofrezca la empresa.

Para cumplir con los objetivos de participación y rentabilidad antes mencionados es importante manejar los cuatro componentes del marketing, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las 4P's del marketing mix. Lo importante es señalar que todas las acciones que realice la empresa formarán parte de uno de estos cuatro elementos básicos. A continuación se describen los cuatro componentes aplicados a Farmacia Inglesa.

2.5.1 Producto

El producto es instrumento del marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. (Guía de Plan de Marketing, 2014)

Los productos que ofrecerá la sucursal de Farmacia Inglesa al segmento meta definido deberán cumplir con lo establecido en el reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos; en el artículo N° 2 se mencionan los productos autorizados para la dispensación y expendio por parte de las farmacias, incluyen los siguientes, que serán los ofertados por la sucursal:

- Medicamentos en General
- Cosméticos
- Útiles de Aseo Personal

Medicamentos en general

Un medicamento es considerado a cualquier forma, la cual se encuentre compuesta por sustancias químicas que han sido estudiadas, experimentadas y aprobadas por las entidades de control porque tienen un beneficio profiláctico, terapéutico o de diagnóstico en el ser humano.

Los medicamentos para la comercialización como se analizó en el estudio del mercado farmacéutico en el capítulo uno se clasificarán de la siguiente manera:

Por tipo de mercado, en éticos y populares:

1. Medicamentos éticos.- son aquellos que se deben comercializarse con la receta, es decir bajo prescripción médica, porque se trata de drogas que si no son administradas bajo de acuerdo a las instrucciones del médicas pueden producir efectos al ser humano.

2. Medicamentos populares.- son los productos que no requieren prescripción o receta médica para su comercialización, son solicitados por iniciativa propia de los clientes y no produce daños ni efectos colaterales, son medicamentos básicamente para el alivio, dolor, tratamiento o prevención de afecciones menores.

Por tipo de producto, en genéricos y de marca:

1. Medicamentos de marca.- son aquellos que se encuentran protegidos por una patente hasta la fecha de caducidad de ésta, en ratificación del estudio realizado para determinar sus beneficios.

2. Medicamentos genéricos.- medicamentos genéricos tienen la misma composición química y los mismos efectos que los medicamentos de marca, pero deben esperar el vencimiento de las patentes de los medicamentos de marca para poder comercializarlos utilizando la misma composición con diferente nombre comercial.

En la sucursal de Farmacia Inglesa se expenderá productos genéricos y de marca aprobados por el Ministerio de Salud Pública y sujetándose a la lista de medicamentos éticos y populares, es decir los medicamentos que tengan impedimento de venta libre serán entregados al público solamente bajo receta médica.

Además, Farmacia Inglesa comercializará los medicamentos que cumplan con los requisitos estipulados en el Art. 170 de la Ley Orgánica de la Salud:

- Debidamente identificados, sin alteraciones ni enmiendas.
- Contener en las etiquetas: el número de registro sanitario, el precio de venta y fecha de expiración.
- No estar caducados.
- No provenir de donaciones ni muestras médicas.
- No haber sido introducidos clandestinamente.
- No ser falsificados o adulterados.

Además dependiendo de los productos, Farmacia Inglesa define algunos requisitos adicionales:

- Fecha de elaboración marcada en el envase o caja.
- Laboratorio fabricante.
- Cajas o envases pulcros.
- Cajas o envases no maltratados, en buen estado.
- Información de los componentes.

- Instructivos de uso: dosificación, indicaciones, contraindicaciones, acción terapéutica; esto sirve para que el cliente este bien informado de sus adquisiciones.

En base a los resultados de la encuesta, los medicamentos representará el 54% de las ventas, de los cuales se repartirán equitativamente entre genéricos y de marca por lo que es importante que se cumplan los requisitos antes mencionados para lo correcta comercialización.

Cosméticos

La sucursal también ofrecerá cosméticos, productos autorizados de acuerdo a la ley, en base a las ventas e inventario de la matriz de Farmacia Inglesa, se ha considerado comercializar lo siguiente:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| • Perfumes | • Mascarillas de pestañas, |
| • Tintes | rizadores |
| • Protectores solares y labiales | • Esmaltes, removedor de |
| • Cremas corporales y faciales | esmalte, limas, corta uñas |
| • Bases en polvo y crema | • Crema de peinar, gel capilar, |
| facial | tratamientos |
| • Labiales, brillos labiales | • Lociones para después de |
| • Tónicos de limpieza facial | afeitarse |
| • Maquillaje: sombras, | • Peinillas, cepillos |
| delineadores, rímel | • Espejos |

Útiles de aseo personal

Los productos de aseo personal son de vital importancia en la sucursal, representarían el 40% de las ventas de acuerdo a los resultados de las encuestas, además de acuerdo a la cultura de la población, las farmacia no sirven solo de expendio de medicamentos, sino también son referentes al momento de adquirir productos de higiene, por lo tanto se comercializarán los siguientes productos como útiles de aseo personal:

- Shampoo
- Acondicionador
- Jabón en barra y líquido
- Papel higiénico
- Desodorantes: barra, roll on y spray
- Pañales
- Toallas y tapones femeninos
- Paños y toallitas húmedas
- Pasta dental
- Cepillos de dientes
- Hilo dental
- Enjuague bucal
- Talcos
- Preservativos
- Gel antibacterial
- Bálsamo para después de afeitarse
- Cremas de afeitar
- Ceras y cremas depilatorias
- Vaselina

Como parte indispensable en la comercialización de los productos, viene el valor agregado que ofrece Farmacia Inglesa, características que fueron mencionadas por parte de los clientes de la misma:

- Altos niveles de servicio personalizado y capacitado
- Descuentos todos los días
- Productos de alta calidad y variedad, nacionales e internacionales

Las actividades que Farmacia Inglesa realiza para mantener estas características en la mente de los consumidores y se relacionan con el producto son:

- Presentación del local comercial, tanto de limpieza como infraestructura.
- Exhibición de mercadería, por la distribución de los mismos clasificados por tipos de productos.
- Variedad de los productos, debido a que provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.
- Disponibilidad de parqueo en la avenida principal.
- Atención permanente y continua durante el horario de 8:30 a 21:00, de lunes a sábado.

2.5.2 Precio

Para determinar el precio de venta que ofrece Farmacia Inglesa, se utilizan dos métodos de acuerdo a los productos que se van a comercializar, se explicarán en el siguiente cuadro en base a los márgenes de rentabilidad mínimos:

TABLA N° 31

PRODUCTOS	RENTABILIDAD
MEDICAMENTOS GENÉRICOS	25%
MEDICAMENTOS DE MARCA	20%
COSMÉTICOS	20%
ÚTILES DE ASEO PERSONAL	20%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Medicamentos

Para los medicamentos el precio de venta al pública viene marcado en las cajas o frascos dependiendo del producto y de acuerdo a la ley no debe estar alterado o modificado, los distribuidores brindarán a las farmacias el 25% en medicamentos genéricos y el 20% en medicamentos de marca del precio de venta a farmacia, como se puede visualizar en algunos ejemplos en el Anexo 1.

Pero además de este descuento, los distribuidores brindan descuentos adicionales a Farmacia Inglesa por pertenecer a sus clientes Tipo A, en el siguiente cuadro se puede visualizar a los distribuidores con los que trabaja Farmacia Inglesa y los respectivos descuentos adicionales que le proporcionan del precio de venta de farmacia:

TABLA N° 32

<i>Distribuidores</i>	<i>% descuento del P.V.F</i>
Farmaenlace	Fluctúa entre el 10 y 13%
Difare	Fluctúa entre el 10 y 13%
Quifatex	Fluctúa entre el 8 al 10%
Ecuaquímica	25%
Leterago	10 % en promedio
Otros	menor al 10 %

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

De acuerdo a estos descuentos, Farmacia Inglesa no comercializa al precio de venta marcado en los productos, sino brinda descuentos adicionales dependiendo de algunos factores:

- Tipo de clientes
- Montos de compra
- Tipos de productos
- Tipo de pago

En conclusión, los medicamentos no tienen un precio establecido, variará de acuerdo a los factores mencionados, los descuentos proporcionados por la distribuidora y la competencia, para saber el precio que ellos ofrecen y poder ser competitivos en la industria.

Cosméticos y útiles de aseo personal

En la mayoría de los productos de aseo personal y en los cosméticos, el precio de venta no viene marcado en la caja, pero si consta en las facturas el precio

aconsejado por el distribuidor para la venta, como se muestra en el Anexo N° 2, pero es irreal porque varía de acuerdo al distribuidor.

Farmacia Inglesa para calcular el precio de venta de estos productos, realiza un análisis basado en la competencia, el cual establece los precios de acuerdo al precio que ofrecen los competidores, tomando en cuenta los costos y márgenes de rentabilidad. La fórmula para calcular el precio de venta basado en la competencia es la siguiente:

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (P.V.P) =

Costo del producto + Margén de utilidad deseado (promedio de las competencia)

El margen de rentabilidad deseado para Farmacia Inglesa en promedio es el 20% como se muestra en la tabla N° 26, tanto para cosméticos como para útiles de aseo personal.

Para aumentar el margen de utilidad para medicamentos, cosméticos y útiles de aseo, Farmacia Inglesa utiliza varios mecanismos que le proporciona descuentos adiciones por diferentes condiciones como son:

- Descuento por pronto pago
- Cantidad de mercadería comprada
- Tipo de producto (menor rotación)
- Monto de compra

- Bonificaciones (productos adicionales sin costo)

2.5.3 Plaza

La comercialización del producto se realizará en un local establecido para la sucursal de Farmacia Inglesa ubicado en la ciudad de Quito, en la parroquia de San Bartolo y se hará directamente al consumidor establecido en el segmento de mercado.

2.5.4 Promoción y publicidad

Las promociones y la publicidad se incluyen dentro del Plan de marketing como marketing promocional, cuyo objetivo es realizar acciones que ayuden a incrementar las ventas, conseguir nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, introducir nuevos productos, potencializar y posicionar la marca Farmacia y el nombre comercial de Farmacia Inglesa, además es importante que estas acciones están alineadas a contrarrestar las acciones de la competencia o fortalecer un plan de comunicación.

Las promociones que realizará Farmacia Inglesa se desglosarán en las siguientes actividades:

TABLA N° 33

TIPO DE PROMOCIÓN	ACTIVIDAD	PASOS A SEGUIR	FECHAS	RECURSOS	PPTO POR PROMOC	PRESUPUESTO ANUAL
ECONÓMICAS	Semana de descuentos: Se establecerá % de descuentos para productos seleccionados.	Coordinación con las distribuidoras para establecer productos con descuentos especiales.	Primera semana de cada mes	5 banderines plásticos medianos, en forma rectangular adheridos a una cuerda para hacer una secuencia.	\$ 10	\$ 120,00
		Elaboración de banderines, se utilizan para ambientar el punto de venta en épocas promocionales.				
FIDELIDAD	Acumulación de puntos para canje de premios	Adquisición de productos promocionales.	Durante un mes cada cuatro meses.	Productos promocionales	Inventario para 3 años	\$ 0,00
		Impresión de cartillas, acumulan puntos.		1,000 cartillas de cartón + 5,000 stickers por consumo	200	\$ 600,00
		Impresión de catálogo por la acumulación de puntos.		3 catálogos	5	\$ 15,00
		Elaboración de tent cards o rompe tráfico para informar sobre la dinámica de la promoción.		3 tent cards, 3 rompe tráfico	12	\$ 36,00
		Impresión de flyers informativos sobre la promoción.		1,000 flyers	30	\$ 90,00
DE CONSEJO	Folletos temáticos, planes de información	Recopilación de información de los temas de interés del sector.	Durante un mes cada cuatro meses.	1,000 flyers	N/A	N/A
		Impresión de información en los flyers de la promoción.				
OTRAS PROMOCIONES	Entrega de muestras entregadas por los laboratorios	Inventario de promocionales para entregar	Todo el año	N/A	N/A	N/A
PRESUPUESTO ANUAL NECESARIO	<u>\$ 861,00</u>					

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Además de promociones, es importante manejar actividades de publicidad, para el caso de la nueva sucursal de Farmacia Inglesa, no se utilizarán comunicaciones masivas como es el ATL o digital, el enfoque se realizará en actividades BTL, formas de comunicaciones no masivas sino segmentadas y dirigidas, las cuales se pueden controlar y cuantificar.

Las farmacias para incrementar sus ventas necesitan generar tráfico, para lo cual se realizarán actividades clasificadas por su nivel de inversión:

- De atención primaria de la salud, algunos laboratorios farmacéuticos o distribuidores se ofrecen ser sponsor de estas actividades, sin ningún costo para la entidad farmacéutica, liberan a las farmacias de la inversión y los riesgos de las actividades. Algunos laboratorios realizan jornadas de nutrición, de detección de *Helicobacter pylori*, de Osteoporosis, de Dermatología, se encargan de llevar un médico especializado, el cual efectuará diagnósticos o consultas gratuitas. Con estas actividades las ventas incrementan notablemente al menos un 20% y además beneficia a la comunidad al prevenir enfermedades comunes.
- Se realizarán actividades de BTL que generen experiencias en el consumidor, se programará una actividad al año y se destinará \$500.

3. ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO

3.1. MARCO LEGAL

El principal organismo gubernamental de control para el desarrollo de este proyecto es el Ministerio de Salud Pública, basado en el marco legal que es la Ley Orgánica de la Salud, en el cual menciona en su Art. N° 2.- “Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.” (Ministerio de Salud Pública, 2006)

Adicionalmente, las farmacias están reguladas por el Registro Oficial 818, el cuál es el Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.

3.1.1. Normas generales de las Farmacias

El reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos, en su artículo 2 establece que: “Las farmacias son establecimientos autorizados para el expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficiales y magistrales.” (Ministerio de Salud Pública, 2009)

Además, las farmacias deben tomar en cuenta el artículo 9, el cual indica que los medicamentos para poder ser comercializados deben cumplir con los requisitos definidos en los requerimientos del producto en el capítulo dos de esta tesis.

Adicionalmente, los establecimientos farmacéuticos para cumplir con las buenas prácticas de farmacias, requieren de la dirección técnica y de responsabilidad de un profesional químico o bioquímico farmacéutico, requisito indispensable para obtener el permiso de funcionamiento.

En el artículo N° 3 se menciona que la Dirección Provincial de Salud, en el transcurso del primer trimestre de cada año, realizará el estudio de sectorización para poder determinar los lugares en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias, este informe será aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y publicado en las Direcciones Provinciales de Salud.

3.1.2. Instalación de la farmacia y permiso de funcionamiento por el Ministerio de Salud Pública

Para la instalación y obtención del permiso de funcionamiento, de acuerdo al artículo N°10 del reglamento se deberá iniciar el trámite presentando la siguiente documentación en la Dirección Provincial de Salud:

1. Solicitud suscrita por el dueño y químico-farmacéutico responsable por cuadruplicado, constatando los siguientes datos:
 - Nombre del propietario
 - Nombre o razón social del establecimiento
 - Número de registro único de contribuyente y cédula de ciudadanía del propietario
 - Ubicación del establecimiento
 - Nombre del profesional químico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública.
2. El plano del local a escala de 1:50, con un área mínima de 40 metros cuadrados.
3. Record policial del propietario y del químico-farmacéutico responsable.
4. En caso de personería jurídica, todos los documentos que acrediten.

Dentro de un plazo de 48 horas, el Área de Salud emitirá el informe de evaluación y verificación de la ubicación del local; si el informe es favorable, la comisión de supervisión e inspección conformada por el Director Provincial de Salud realizará la inspección para verificar los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad, los cuáles son los siguientes:

- El local deberá estar destinado exclusivamente para la farmacia.
- Deberá poseer luz natural y artificial y una ventilación adecuada.

- Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de un material que pueda lavarse.
- Las paredes deben ser de superficies lisas o tratadas con material impermeabilizante.
- El cielo raso debe ser de superficie lisa y limpia.
- Poseer ventanilla para la atención en los turnos nocturnos.
- Agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias.
- Baterías sanitarias y lavabo de manos en buen estado y aislados del área de trabajo.
- Basureros adecuados para desechos con su respectiva tapa y rotulados.
- Extintor de incendios.
- Rótulo con el nombre de la Farmacia y otro letrero adicional con la palabra turno, debe ser luminoso y debe estar ubicado en los exteriores del local y en un sitio visible.

Además, las farmacias deben contar con áreas de atención al público y áreas auxiliares, las secciones de cada una serán:

- Áreas de atención al público.- Deben ser de fácil acceso, con perchas o vitrinas apropiadas y suficientes para la exhibición de los productos; los medicamentos deberán estar rotulados conforme a las buenas prácticas de almacenamiento, separando los medicamentos homeopáticos con los productos naturales de uso medicinal y de los cosméticos y útiles de aseo personal.

- Áreas auxiliares.- Son destinadas cuando las farmacias se van a dedicar a la elaboración de fórmulas magistrales, para este proyecto no aplicaría.

Adicionalmente, las farmacias deberán contar lo siguiente:

- Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia.
- Facturas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas.
- Listado oficial de precios a disposición permanente del público.
- Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos.
- Mandil de color blanco para el personal que labora en la farmacia.
- Textos de consulta profesionales, leyes, reglamentos y libros de control emitidos por el Ministerio de Salud Pública.

Una vez verificada la inspección por la comisión, dentro de un plazo de 8 días emitirán su informe, en caso de ser favorable, el interesado deberá cumplir los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento anual:

- Licencia para el manejo y dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, emitidas por el Instituto Nacional de Higiene.
- Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de dispensación y farmacia.

- Copia del título del químico-farmacéutico registrado en el Ministerio de Salud Pública.
- Contrato del químico-farmacéutico registrado en el Ministerio del Trabajo, en el que conste un horario no menor a veinte horas mensuales.
- Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Comprobante de pago del permiso de funcionamiento anual.
- Copia del Registro Único de Contribuyente.

Cumplidos todos los requisitos señalados se otorgará el permiso de funcionamiento que tiene vigencia un año calendario.

3.1.3. Permisos para creación de una sucursal

Registro Único de Contribuyentes - Servicio de Rentas Internas (SRI)

Para la creación de la primera sucursal de Farmacia Inglesa, es necesario inscribir el nuevo local en el Registro Único de Contribuyentes, para este trámite se deberá llevar al Servicio de Rentas Internas la siguiente información:

- Documento de identificación: original y copia de la cédula de identidad y certificado de votación.

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), en este documento deberá constar el nombre de la sociedad o propietario y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del contrato de arrendamiento o comprobante de venta válido emitido por el arrendador, en el cuál debe constar el nombre de la sociedad, representante legal. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito, el documento deberá constar a nombre del contribuyente o de su cónyuge, padres, hermanos o hijos en caso de persona natural y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Copia de la patente municipal y permiso de bomberos, este podrá constar en caso de personas naturales a nombre del contribuyente o cónyuge.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, debe constar a nombre del representante legal y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.

Patente Municipal – Municipio de Quito

La Patente Municipal es un tributo que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. El pago comprende la emisión de la “Patente Municipal” como permiso de funcionamiento.

Para obtener la patente se debe acercar a la administración zonal correspondiente a la zona de ubicación del local con los siguientes requisitos:

1. Formulario de inscripción de patente.
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante.
4. Copia del RUC.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente.

Al presentar estos documentos le entregarán la clave en la ventanilla y se deberá solicitar la clave electrónica mediante la web, con la cual se podrá ingresar a realizar la declaración del tributo, para posteriormente cancelar el valor respecto en las Instituciones Financieras autorizadas.

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

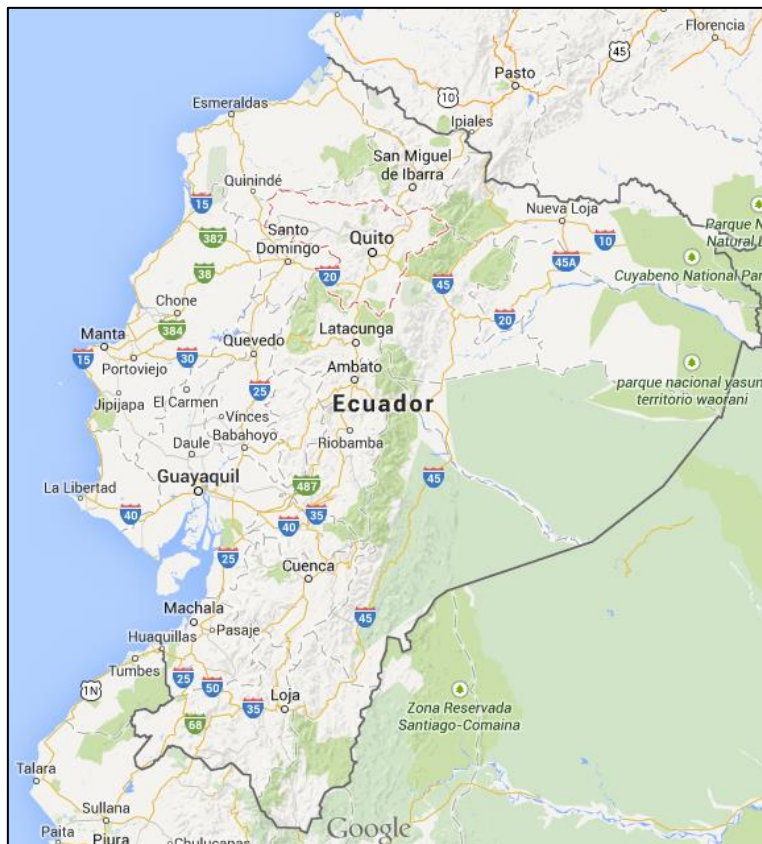
La localización tiene como objetivo establecer el mejor lugar para colocar un proyecto, se analiza los diferentes lugares y se decide dependiendo del que ofrezca mayores beneficios, los mejores costos y la mejor ubicación.

La localización de la sucursal de Farmacia Inglesa es importante para que los clientes puedan llegar adquirir los productos que la empresa está ofreciendo, además es un requisito para constituir la empresa, el tener un domicilio fiscal de conocimiento público y que sea fácil de identificar.

Para el estudio de localización del proyecto, es necesario tener en cuenta dos aspectos: la macro localización, la cual consiste en evaluar el sitio que cumplan con mayor grado las condiciones establecidas por el proyecto en país, provincia, región, cantón y parroquia; la micro localización permite determinar el punto preciso donde se constituirá la empresa, en barrios y calles, además se hará la distribución de las instalaciones del local elegido.

3.2.1. Macro localización del proyecto

Las instalaciones de la primera sucursal de “Farmacia Inglesa” estará ubicada en la República del Ecuador, en la Región Sierra, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia San Bartolo.

GRÁFICO N° 33

FUENTE: Google Maps – Ecuador

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

PROVINCIA

La farmacia se implementará en la provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman el Ecuador, se encuentra ubicada al norte del país, pero en la parte central de la Sierra Ecuatoriana, su nombre se origina por el gran volcán Pichincha que presenta varias cumbres, entre las que destaca el Guagua Pichincha, el cuál es famoso por su permanente actividad volcánica.

CANTÓN

Luego de haber realizado el estudio de la Provincia de Pichincha, ha sido seleccionado el Cantón Quito, la capital administrativa de Pichincha y la ciudad

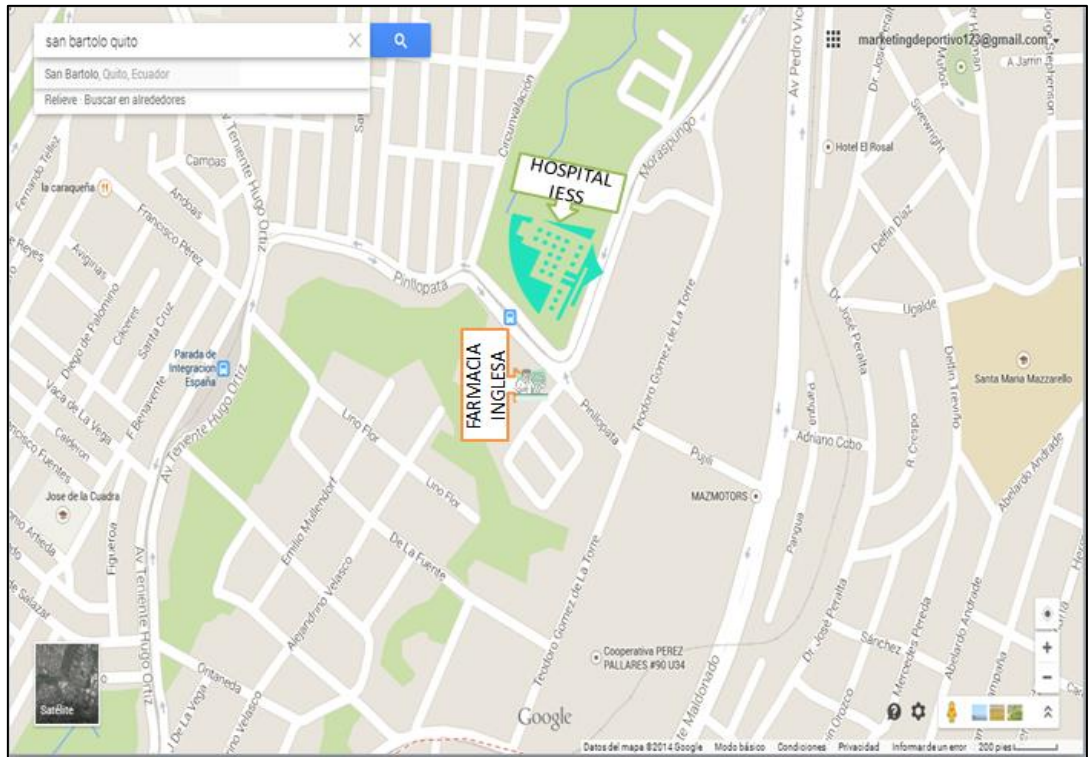
capital del país, es la segunda ciudad más grande y poblada del Ecuador, se encuentra ubicada sobre la hoya de Guayllabamba, en las laderas orientales del volcán Pichincha, en la parte occidental de los Andes, esta ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales a su vez se subdividen en barrios. Quito fue declarada como la primera ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, es reconocida por su zona colonial que refleja un pasado trascendental.

PARROQUIA

Después de establecer el cantón, se ha definido a la parroquia San Bartolo para la factibilidad del proyecto. Este es un sector de clase media y media-baja, esta parroquia cuenta con algunos condominios pertenecientes a gente de este segmento.

3.2.2. Micro localización del proyecto

A continuación se presenta el croquis de ubicación del proyecto:

GRÁFICO N° 34**FUENTE:** Google Maps**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Adicionalmente a la foto del local en donde se encontrará ubicado:

GRÁFICO N° 35**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

SECTOR

El sector donde se va a ejecutar el proyecto es una zona urbana localizada al Sur de la ciudad de Quito, se determinó los siguientes barrios como enfoque principal: El Calzado, San Bartolo, Villaflora, Clemente Ballén, Ciudadela del ejército, El Recreo.

DIRECCIÓN

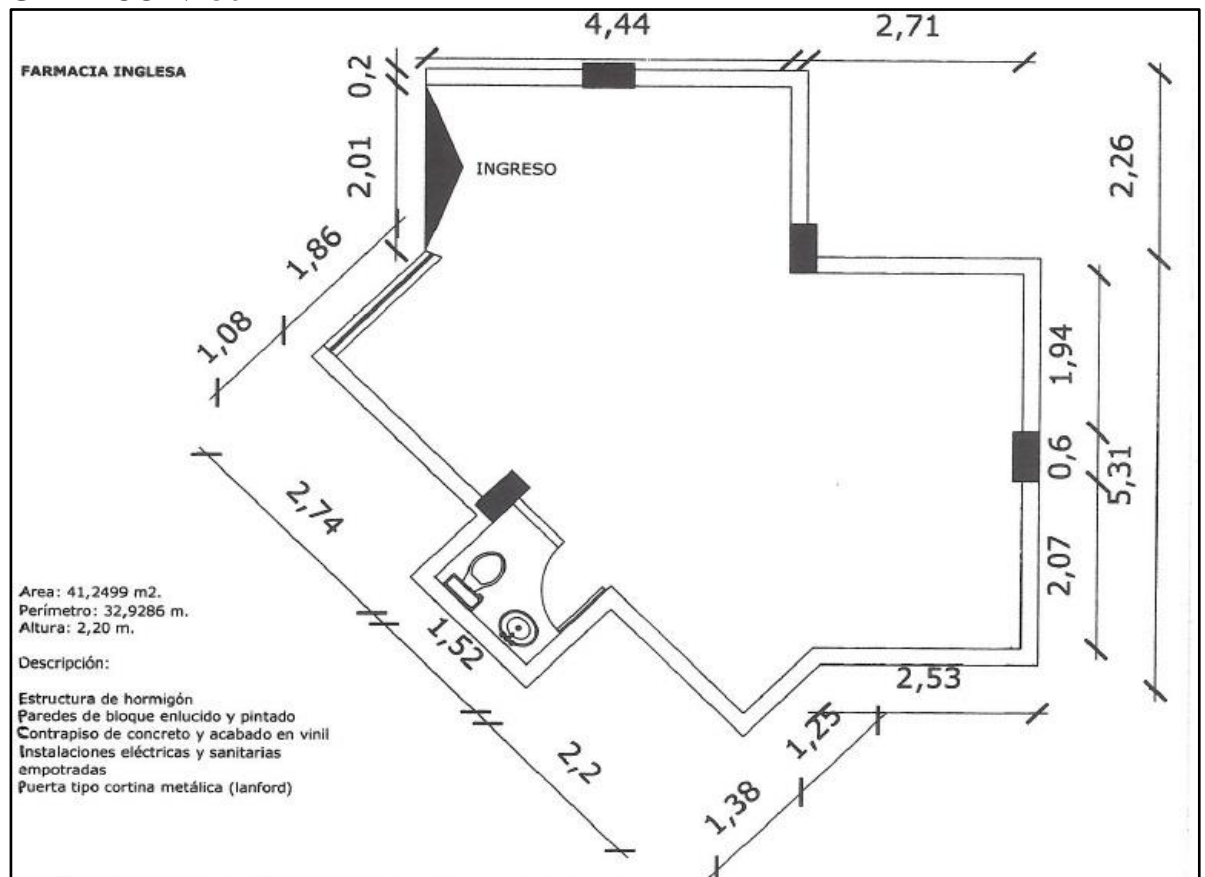
La sucursal se encontrará ubicada en el Barrio El Calzado, en la avenida Pinllopata y Moraspungo esquina como refleja el gráfico N° 36, se encontrará situado diagonal al Proyecto Santa Cruz, el nuevo Hospital del IESS.

VÍAS DE ACCESO

El lugar en donde se encontrará ubicado el proyecto de la sucursal de Farmacia Inglesa cuenta con vías de acceso asfaltadas que ingresan a la avenida Pinllopata, las cuáles son: Teodoro Gómez de la Torre y Moraspungo.

3.3. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

Para obtener el permiso de funcionamiento, es necesario entregar el plano de la farmacia para la correcta aprobación por parte del Ministerio de Salud Pública, en el siguiente gráfico se presenta el plano a escala 1:50 ubicado en la propuesta preliminar:

GRÁFICO N° 36

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

3.4. PLAN DE OPERACIONES

Es importante definir el proceso que se sigue la organización para ciertas operaciones relevantes del negocio, el plan de operaciones explica paso a paso determinado proceso.

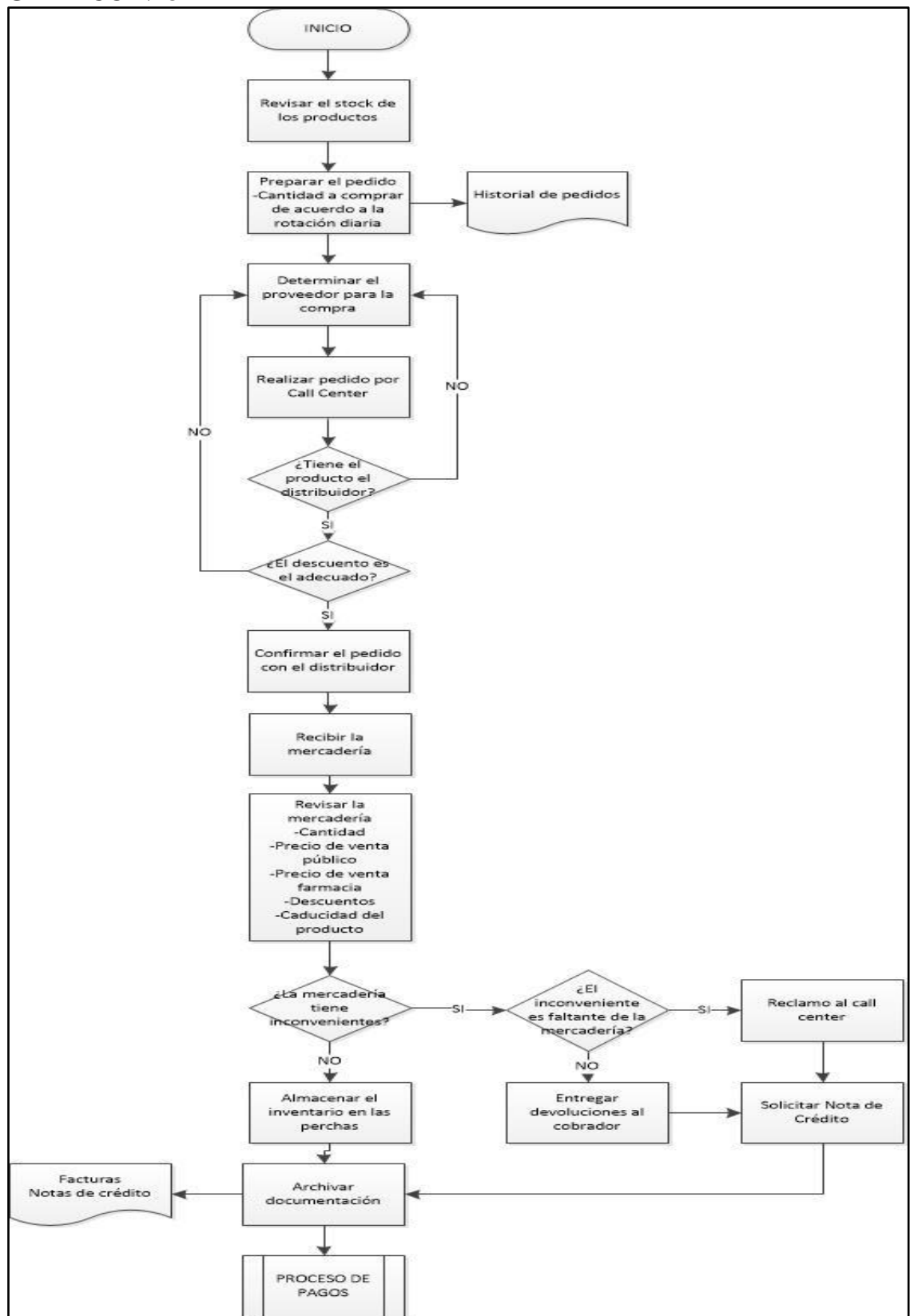
Un proceso se presenta partiendo de un sujeto en una situación inicial conocida y se desea llevar a otra situación distinta. Los procesos que normalmente se realizan en la farmacia son de compra y almacenamiento de medicamento y la venta de los mismos,

se muestran a continuación con el fin de demostrar de mejor manera cómo funciona el flujo de cada uno.

3.4.1. Proceso de compra

A continuación se describe el proceso de compra y almacenamiento de la mercadería:

GRÁFICO N° 37

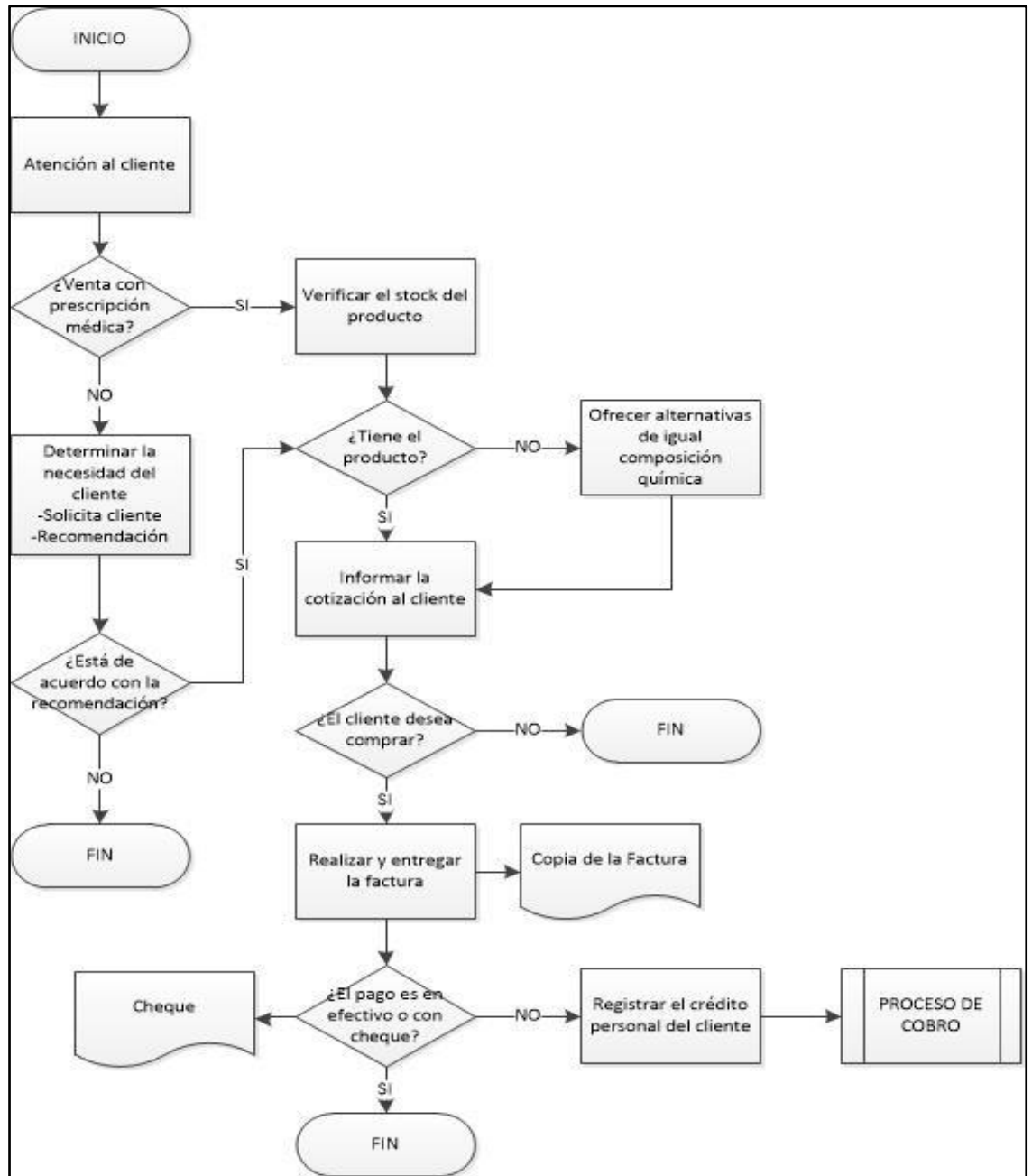


ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

3.4.2. Proceso de venta

El siguiente gráfico describe el proceso de venta de la mercadería:

GRÁFICO N° 38



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

3.5. CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL PROYECTO

Para determinar la capacidad productiva de un proyecto es necesario analizar varios aspectos que se generan al momento de constituir la empresa:

- Disponibilidad de la Mano de Obra
- Tamaño del local
- Inversión fija y variable

3.5.1. Disponibilidad de la Mano de Obra

Se generarán cuatro fuentes de empleo: tres vendedores que laborará ocho horas diarias como se estable en la ley y percibirán un salario de \$500.00 y un administrador con un salario de \$1.000; cada uno percibirá adicionalmente los beneficios establecidos en la ley, es decir incluir décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, afiliación al IEISS y a partir del primer año los fondos de reserva.

Además, se contratará bajo honorarios profesionales a la Representante Química Farmacéutica, la cual percibirá \$150.00 mensual y un Contador Público Autorizado \$100.00.

3.5.2. Tamaño del local

En el artículo N°10 del reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos, el numeral b menciona que el plano del local debe ser a escala 1:50, tal como se muestra en el gráfico N° 38, el mismo deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados, con esta especificación se desarrolló la localización del proyecto, definiendo el local antes mencionado, el arriendo mensual establecido por el propietario del local será de \$600.00. En base a un sondeo a 13 locales del sector, el precio es adecuado debido a que estos locales comerciales pagan en promedio \$528,46.

3.5.3. Inversión fija, variable y diferida

Estos rubros son parte de la inversión necesaria para el funcionamiento de la nueva sucursal de Farmacia Inglesa, sin el equipamiento necesario la sucursal no podría funcionar adecuadamente ni brindar el servicio de calidad que se desea ofrece a los clientes. Los rubros se detallan a continuación:

Inversión Fija

TABLA N° 34

<i>MUEBLES Y ENSERES</i>	
Perchas de 6 divisiones	10
Vitrinas exhibidoras vertical con altura completa	6
Mostradores cerrados a media	2

altura	
Camilla acolchonada	1
Nevera pequeña	1
Sillón de dos brazos	2
Sillas de madera	3
Escritorio pequeña	1
Muebles de computadora	1

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

TABLA N° 35

<i>EQUIPOS INFORMÁTICO</i>	
Computadora de escritorio	1
Impresora multifuncional	1

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

TABLA N° 36

<i>EQUIPOS DE SEGURIDAD</i>	
Circuito cerrado de grabación de seguridad	1
Sistema a control remoto de puertas	1
Sistema de alarma y monitoreo	1
Lámparas de emergencia	2
Señalética de evacuación (kit)	1
Extintor de incendios	1
Candados para lanfor	4

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

TABLA N° 37

<i>MATERIALES GENERALES</i>	
Dispensador y botellón agua	1
Ventilador de ambiente grande	1
Artículos y utensilios de limpieza	1

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Inversión Variable

Mientras, las inversiones variables incluyen a los inventarios, como se muestra en la siguiente tabla, distribuido en base a los hábitos de consumo en las farmacias que arrojó el análisis de las encuestas:

TABLA N° 38

INVENTARIOS	
PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN
Medicamentos genéricos	9,11%
Medicamentos de marca	44,56%
Cosméticos	6,28%
Útiles de aseo personal	40,05%

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Para los hábitos de consumo de medicamentos se definió el 53.66% y se distribuyó la participación entre medicamentos genéricos y de marca de acuerdo a la tendencia de market share por producto analizada en la industria.

Inversión Diferida

Es importante mencionar que no existen inversiones diferidas, es decir gastos de constitución debido a que es una sociedad de hecho constituida por personas naturales, sin embargo cuenta con gastos anuales fijos establecido por ley y son mencionados en el siguiente cuadro:

TABLA N° 39

Concepto	Cantidad	Valor individual	Valor total
<i>GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</i>			
LUAE Licencia para el ejercicio de actividades económicas	1	90,00	90,00
Permiso de funcionamiento ARCSA	1	50,00	50,00
TOTAL GASTOS DE FUNCIONAMIENTO		<i>140,00</i>	<i>140,00</i>

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez**3.5.4. Estructura de Financiamiento**

El financiamiento de la nueva sucursal, se realizará con el aporte del propietario, el mismo será depositado en una cuenta corriente.

La compra del inventario se realizará en base a las políticas establecidas con los proveedores, en el cuál se establece crédito para 60 días, sin embargo el inventario necesario para aperturar la nueva sucursal, se financiará \$15.000 por aporte del propietario y la diferencia con préstamo bancario.

4. ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación financiera de un proyecto es el proceso mediante el cual se realizan los cálculos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de la rentabilidad de la inversión, en este capítulo se ordena y sistematiza los datos recolectados en las etapas anteriores para utilizarlos al aplicar cualquier método de evaluación, la técnica o método elegido debe generar un resultado financiero que permita compararlo con un criterio previamente definido y se puedan tomar decisiones.

Se debe realizar un análisis del monto de las inversiones requeridas para la ejecución del proyecto, el financiamiento, la proyección de ingresos y gastos que se aspira en cada uno de los períodos proyectados y en base a los resultados obtenidos sustentar la factibilidad del proyecto en un futuro.

4.1. PRESUPUESTOS

4.1.1. Presupuestos de Inversión

Se valorizará la inversión fija requerida, la cual engloba los activos fijos y se muestra a continuación:

TABLA N° 40

Concepto	Cantidad	Valor individual	Valor total
<i>MUEBLES Y ENSERES</i>			
Perchas de 6 divisiones	10	130,00	1.300,00
Vitrinas exhibidoras vertical con altura completa	6	200,00	1.200,00
Mostradores cerrados a media altura	2	250,00	500,00
Camilla acolchonada	1	155,00	155,00
Nevera pequeña	1	180,00	180,00
Sillón de dos brazos	2	55,00	110,00
Sillas de madera	3	15,00	45,00
Escritorio pequeña	1	85,00	85,00
Muebles de computadora	1	35,00	35,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		<i>1.105,00</i>	<i>3.610,00</i>

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez**TABLA N° 41**

Concepto	Cantidad	Valor individual	Valor total
<i>EQUIPOS INFORMÁTICO</i>			
Computadora de escritorio	1	700,00	700,00
Impresora multifuncional	1	87,00	87,00
TOTAL EQUIPOS INFORMÁTICOS		<i>787,00</i>	<i>787,00</i>

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

TABLA N° 42

Concepto	Cantidad	Valor individual	Valor total
<i>EQUIPOS DE SEGURIDAD</i>			
Circuito cerrado de grabación de seguridad	1	800,00	800,00
Sistema a control remoto de puertas	1	680,00	680,00
Sistema de alarma y monitoreo	1	500,00	500,00
Lámparas de emergencia	2	24,00	48,00
Señalética de evacuación (kit)	1	48,00	48,00
Extintor de incendios	1	33,00	33,00
Candados para lanfor	4	8,00	32,00
TOTAL EQUIPOS DE SEGURIDAD		2.093,00	2.141,00

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez**TABLA N° 43**

Concepto	Cantidad	Valor individual	Valor total
<i>MATERIALES GENERALES</i>			
Dispensador y botellón agua	1	20,00	20,00
Ventilador de ambiente grande	1	97,00	97,00
Artículos y utensilios de limpieza	1	50,00	50,00
TOTAL MATERIALES GENERALES		167,00	167,00

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez

Además, se debe realizar el análisis de la depreciación de los activos fijos que se van adquirir, para considerar el gasto por depreciación; el método utilizado para los cálculos es el de línea recta y su fórmula es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo}}{\text{Vida útil}}$$

Y los años establecidos de la vida útil de cada activo fijo, se realizará en base a los años determinados por la ley, para lo cual se muestra la siguiente tabla:

TABLA N° 44

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS							
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	3.610,00	10,00%	361,00	361,00	361,00	361,00	361,00
Equipos informáticos	787,00	33,33%	262,31	262,31	262,31		
Equipos de seguridad	2.141,00	10,00%	214,10	214,10	214,10	214,10	214,10
Materiales generales	167,00	10,00%	16,70	16,70	16,70	16,70	16,70
TOTAL			854,11	854,11	854,11	591,80	591,80

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

4.1.2. Presupuestos de Operación

Presupuesto de Ventas

Para determinar los ingresos por las ventas, es importante tomar en cuenta el estudio de la demanda desarrollado para la ciudad de Quito y su posible crecimiento para los últimos cinco años establecidos por el Instituto de Estadística y Censos (INEC), a continuación se determina la participación del sector respecto a la ciudad, el cuál es el 2.85% y este índice se multiplica por la proyección establecida para obtener la proyección aproximada del sector; en un

escenario pesimista tomaremos en cuenta únicamente una persona por hogar y para calcular las cabezas de hogar se realizó la división de la proyección de San Bartolo sobre el número de personas por hogar, este número es determinado por estadísticas municipales y es 3.4 personas; además al tener competencia directa dentro del sector, se estableció como objetivo abarcar un nicho de mercado del 7% en el primer año y un punto porcentual incremental cada año, el análisis se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N° 45

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA						
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Quito	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
San Bartolo	72.724	74.043	75.358	76.669	77.976	79.277
Cabezas de hogar	21.389	21.777	22.164	22.550	22.934	23.317
% Nicho de mercado	1.497	1.742	1.995	2.255	2.523	2.798

FUENTE: Matriz Farmacia Inglesa

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Por otro lado, analizamos los precios de los diferentes productos establecidos para comercializar por Farmacia Inglesa y se recalca que los precios se encuentran marcados en cada uno de los empaques, los mismos que por Ley no pueden ser modificados en base a la conveniencia de la farmacia. Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas en el estudio de mercado, la población de San Bartolo estableció un medio de consumo mensual en productos farmacéuticos de \$35,80 por persona, así se determinó la proyección de ingresos, con su respectiva variación de acuerdo a las proyección de la tasa de inflación del país establecida por el Banco Central del Ecuador:

TABLA N° 46

Años	Tasa de inflación proyectada
2014	3,62%
2015	3,90%
2016	3,66%
2017	3,49%
2018	3,35%
2019	3,60%
2020	3,60%

FUENTE: Banco Central del Ecuador**ELABORADO POR:** Marjorie Vásquez**TABLA N° 47**

PRESUPUESTO DE VENTAS				
Años	Población meta	Gasto mensual	Ventas mensuales	Ventas anuales
2014	1.470	\$ 35,80	\$ 52.627,70	\$ 631.532,38
2015	1.497	\$ 38,57	\$ 57.747,91	\$ 692.974,86
2016	1.742	\$ 36,20	\$ 63.059,25	\$ 756.710,96
2017	1.995	\$ 34,51	\$ 68.848,36	\$ 826.180,33
2018	2.255	\$ 33,13	\$ 74.707,07	\$ 896.484,84
2019	2.523	\$ 35,64	\$ 89.914,95	\$ 1.078.979,37
2020	2.798	\$ 35,64	\$ 99.725,79	\$ 1.196.709,54

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Presupuesto de Compras

Para determinar el margen de rentabilidad y el costo de ventas se realizó un análisis sobre el promedio ponderado de los productos, como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N° 48

PRODUCTOS	MARGEN RENTABILIDAD	PARTICIPACIÓN	PONDERACIÓN
Medicamentos genéricos	25,00%	9,11%	2,28%
Medicamentos de marca	20,00%	44,56%	8,91%
Cosméticos	20,00%	6,28%	1,26%
Útiles de aseo personal	20,00%	40,05%	8,01%
Margen de rentabilidad promedio ponderado			20,46%
Costo de ventas promedio ponderado por productos			79,54%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez**TABLA N° 49**

PRESUPUESTO DE COMPRAS		
Años	Ventas anuales	Compras anuales
2015	\$ 692.974,86	\$ 551.223,39
2016	\$ 756.710,96	\$ 601.921,95
2017	\$ 826.180,33	\$ 657.181,01
2018	\$ 896.484,84	\$ 713.104,38
2019	\$ 1.078.979,37	\$ 858.268,75
2020	\$ 1.196.709,54	\$ 951.916,62

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

A continuación, se determinó el stock mínimo de inventario por tipo de producto:

$$\text{Stock mínimo} = \frac{\text{Consumo máximo} * \text{días de seguridad (5)}}{30}$$

$$\text{Stock mínimo} = \frac{45.935,28 * (5)}{30} = 7.655,88$$

En donde:

Consumo máximo = Costo de ventas mensual

Consumo máximo = \$ 45.935,28

TABLA N° 50

CLASIFICACIÓN DEL INVENTARIO POR TIPO DE PRODUCTO		
PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN	INVERSIÓN
Medicamentos genéricos	9,11%	\$ 4.184,70
Medicamentos de marca	44,56%	\$ 20.468,76
Cosméticos	6,28%	\$ 2.884,74
Útiles de aseo personal	40,05%	\$ 18.397,08
TOTAL INVENTARIO PROFORMA		\$ 45.935,28

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Es importante mencionar, que al pertenecer a una sucursal de Farmacia Inglesa se obtendrán mejores beneficios con los distribuidores, por tanto, la diferencia obtenida será trasladada directamente como descuento al cliente para ganar fidelización con el mismo y estar alineados a los precios de la competencia, sin desenfocarse del valor agregado que ofrece Farmacia Inglesa que es el servicio, su característica diferenciadora.

Presupuesto de Gastos de Administración

En los gastos administrativos se han tomado en cuenta los desembolsos necesarios para el pago del personal, servicios básicos y arriendo mensuales, es decir el capital de trabajo necesario, pero se incluyó alguno el pago por

permisos de funcionamiento que es un gasto anual que también interviene en la administración del negocio, a continuación los gastos administrativos:

TABLA N° 51

ROL DE PAGOS						
Número	Cargo	Sueldo	Total Ingresos	Aporte personal 9,45%	Total Egresos	Sueldo a percibir
3	Vendedores	500,00	500,00	47,25	47,25	452,75
1	Administrador	1.000,00	1.000,00	94,5	94,5	905,50
TOTAL		1.500,00	1.500,00	141,75	141,75	1.358,25

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

TABLA N° 52

BENEFICIOS LEGALES							
Número	Cargo	Aporte patronal 11,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total beneficios
3	Vendedores	55,75	41,67	28,33	41,67	41,67	209,08
1	Administrador	111,50	83,33	28,33	83,33	83,33	389,83
TOTAL		167,25	125,00	56,67	125,00	125,00	598,92

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

TABLA N° 53

HONORARIOS PROFESIONALES			
Número	Cargo	Sueldo	Total Ingresos
1	Honorarios Química farmacéutica	150,00	150,00
1	Honorarios Contador	100,00	100,00
TOTAL		250,00	250,00

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

TABLA N° 54

<i>GASTOS FIJOS MENSUALES</i>			
Arriendo	1	600,00	600,00
Agua	1	15,00	15,00
Luz	1	38,00	38,00
Teléfono e internet	1	35,00	35,00
TOTAL GASTOS FIJOS MENSUALES		688,00	688,00

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Los servicios básicos incluyen: agua, luz, teléfono e internet, valores obtenidos en el sondeo realizado a los locales de las mismas características y funcionalidad.

TABLA N° 55

<i>GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</i>			
LUAE Licencia para el ejercicio de actividades económicas	1	90,00	90,00
Permiso de funcionamiento ARCSA	1	50,00	50,00
TOTAL GASTOS DE FUNCIONAMIENTO		140,00	140,00

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez**TABLA N° 56**

<i>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>					
Gastos	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	30.000,00	31.080,00	32.198,88	33.358,04	34.558,93
Beneficios sociales	9.705,00	12.644,38	13.099,58	13.571,16	14.059,72
Honorarios	3.000,00	3.108,00	3.219,89	3.335,80	3.455,89
Arriendo	7.200,00	7.459,20	7.727,73	8.005,93	8.294,14
Servicios básicos	1.056,00	1.094,02	1.133,40	1.174,20	1.216,47
Depreciación	854,11	854,11	854,19	591,80	591,80

Permisos de Funcionamiento	140,00	145,04	150,26	155,67	161,28
Total gastos administrativos anuales	51.955,11	56.384,74	58.383,93	60.192,61	62.338,24

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Se asume un incremento anual en los gastos de administración de un 3.6%, promedio de la inflación proyectada para los próximos cinco años; excepto los gastos de depreciación, los cuales se mantienen de acuerdo a la tabla de depreciación de activos fijos.

En los beneficios sociales hay una variación en el primer año, debido a que no se toma en cuenta fondos de reserva porque la ley obliga a cancelar este rubro después de cumplir el primer año de trabajo.

Presupuesto de Gastos de Venta

Por otro lado, los gastos de comercialización o venta son los egresos directamente relacionados con la venta y entrega de los productos, dentro de los gastos de venta se debe tomar en cuenta los egresos destinados a la promoción y publicidad de la Farmacia Inglesa, se proyecta un incremento del 5% anual para ir fomentando la comunicación de la Farmacia, no es un valor representativo porque como se mostró en el plan de promoción y publicidad son actividades específicas para motivar la compra de nuestro segmento definido, al cual no podemos comunicarle de manera masiva sino segmentada y directa; por

esta razón se prioriza la comunicación BTL, las cuales en su mayoría serán auspiciadas por los laboratorios o distribuidores; a continuación los gastos de publicidad y promoción alineados a nuestro plan:

TABLA N° 57

GASTOS DE VENTA					
GASTOS	2015	2016	2017	2018	2019
Promoción	861,00	904,05	949,25	996,72	1.046,55
Publicidad	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
TOTAL	1.361,00	1.429,05	1.500,50	1.575,53	1.654,30

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

A continuación, se presenta el presupuesto de requerimiento de capital de trabajo; el capital de trabajo se determina con todos los rubros necesarios para iniciar las actividades y financiar un periodo determinado hasta que la empresa comience a manejar las operaciones adecuadamente; Farmacia Inglesa para comenzar las actividades de la sucursal y financiar un periodo de tres meses, tiempo en el cuál el negocio estará instalado y podrá continuar sus actividades con capital propio del mismo, requiere los siguiente rubros:

TABLA N° 58

<i>PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DEL CT</i>		
Gastos	Requerimiento inicial	2015
Sueldos	7.500,00	30.000,00
Beneficios sociales	2.426,25	9.705,00
Honorarios	750,00	3.000,00
Arriendo	1.800,00	7.200,00
Servicios básicos	264,00	1.056,00
Permisos de Funcionamiento	140,00	140,00
Total caja / bancos	12.880,25	51.101,00

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

4.1.3. Presupuestos de Financiamiento

Como se mencionó en la estructura de financiamiento, la adquisición de los activos fijos necesarios más el capital de trabajo durante los primeros tres meses será financiada con aporte del propietario, además se destinará del aporte del propietario un inventario fijo de \$15.000; la diferencia del inventario \$30.935,28 se financiará con préstamo bancario a tres años plazo.

TABLA N° 59

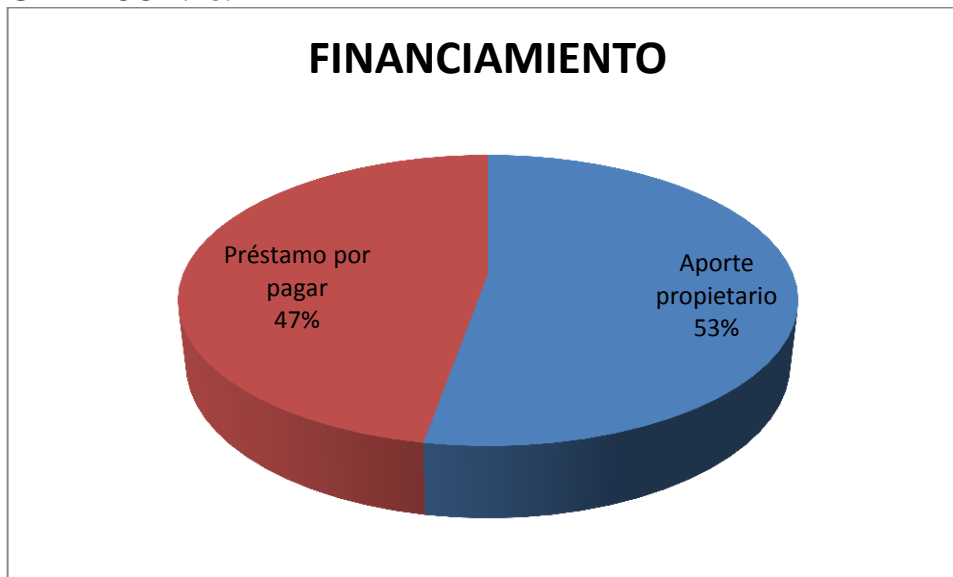
<i>INVERSIÓN TOTAL</i>	
Inversión Fija	
Muebles y enseres	3.610,00
Equipos informáticos	787,00
Equipos de seguridad	2.141,00
Materiales generales	167,00
Total inversión fija	6.705,00
Capital de Trabajo	
Sueldos	7.500,00
Beneficios sociales	2.426,25

Honorarios	750,00
Arriendo	1.800,00
Servicios básicos	264,00
Permisos de Funcionamiento	140,00
Total capital de trabajo	12.880,25
Mercadería	
Inventarios	45.935,28
Total mercadería	45.935,28
INVERSIÓN TOTAL	65.520,53
<i>FINANCIAMIENTO</i>	
Aporte propietario	34.585,25
Préstamo bancario L/P	30.935,28
FINANCIAMIENTO TOTAL	65.520,53

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

La estructura de financiamiento se visualiza mejor en el siguiente gráfico:


GRÁFICO N° 39



ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Adicionalmente, se presenta la tabla de amortización correspondiente al préstamo adquirido con la entidad Bancaria “Banco del Pacífico” para un plazo de 3 años, a una tasa de interés nominal de la categoría productivo pymes:

TABLA N° 60

 BANCO DEL PACÍFICO Un Banco Banco para todos				
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO L/P				
Monto	30.935,28			
Interés	11,23%			
Plazo	3 años			
Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0	-	-	-	30.935,28
1	10.311,76	3.475,02	13.786,78	20.623,52
2	10.311,76	2.316,68	12.628,44	10.311,76
3	10.311,76	1.158,34	11.470,10	-
		6.950,04	37.885,33	

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

El proceso de planeación financiera de un proyecto es muy importante para conocer la rentabilidad de una inversión, implica conocer el entorno de las operaciones futuras y prever las decisiones que se llevarán a cabo tomando en cuenta ciertos indicadores, como es tasa de inflación, de intereses, participación del mercado, crecimiento de la empresa, la competencia, entre otros.

Los estados financieros proyectados constituyen una herramienta sutil que se enfoca en dos ambientes: en el interior de la empresa, permite cuantificar la efectividad de los planes a implementar y el resultado de su ejecución, además ayuda a prevenir situaciones futuras; en el exterior para tomar decisiones importantes sobre inversión o financiamiento.

4.2.1. Estado de situación inicial

Al iniciar las actividades de una empresa, es de vital importancia realizar el balance inicial para conocer de manera clara y completa la situación inicial de su patrimonio.

En este proyecto, el balance inicial se laborará al empezar las operaciones de la sucursal de la farmacia, será la presentación ordenada de los valores iniciales en base a los estudios realizados anteriormente y se muestra a continuación:

TABLA N° 61

FARMACIA INGLESA SUCURSAL 1
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2015

ACTIVOS

ACTIVOS DISPONIBLES

Caja / Bancos	12.880,25
TOTAL ACTIVOS DISPONIBLES	12.880,25

ACTIVOS REALIZABLES

Mercadería	45.935,28
TOTAL ACTIVOS REALIZABLES	45.935,28

ACTIVOS FIJOS

Muebles y enseres	3.610,00
Equipos informáticos	787,00
Equipos de seguridad	2.141,00
Materiales generales	167,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.705,00

TOTAL ACTIVOS**65.520,53****PASIVOS**

PASIVOS NO CORRIENTES

Préstamo por pagar L/P	30.935,28
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	30.935,28

TOTAL PASIVOS**30.935,28****PATRIMONIO**

CAPITAL SOCIAL

Aporte propietario	34.585,25
TOTAL CAPITAL SOCIAL	34.585,25

TOTAL PATRIMONIO**34.585,25****TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO****65.520,53**

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

4.2.2. Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados Integral Proyectado indica el rendimiento de las operaciones que realizará la empresa anualmente, es decir encontrar la utilidad o pérdida al final del año económico, esto depende de las decisiones y acciones que el administrador gestionó en el transcurso de la actividad. El estado de resultados es el primero en ser proyectado porque se parte de la información sobre las ventas y gastos realizados en el ejercicio económico para determinar los siguientes balances. El Estado de Resultados Integral Proyectado para cinco años a partir del 01 de enero del 2015 para la primera sucursal de Farmacia Inglesa se muestra a continuación:

TABLA N° 62

FARMACIA INGLESA SUCURSAL 1					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas proyectadas	692.974,86	756.710,96	826.180,33	896.484,84	1.078.979,37
(-) Costo de ventas	551.223,39	601.921,95	657.181,01	713.104,38	858.268,75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	141.751,47	154.789,01	168.999,32	183.380,46	220.710,63
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	30.000,00	31.080,00	32.198,88	33.358,04	34.558,93
Beneficios sociales	9.705,00	12.644,38	13.099,58	13.571,16	14.059,72
Honorarios	3.000,00	3.108,00	3.219,89	3.335,80	3.455,89
Arriendo	7.200,00	7.459,20	7.727,73	8.005,93	8.294,14
Servicios básicos	1.056,00	1.094,02	1.133,40	1.174,20	1.216,47
Depreciación	854,11	854,11	854,19	591,80	591,80
Permisos de Funcionamiento	140,00	145,04	150,26	155,67	161,28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.955,11	56.384,74	58.383,93	60.192,61	62.338,24
(-) GASTOS COMERCIALIZACIÓN					
Promoción	861,00	904,05	949,25	996,72	1.046,55
Publicidad	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
TOTAL GASTOS COMERCIALIZACIÓN	1.361,00	1.429,05	1.500,50	1.575,53	1.654,30
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	-	3.475,02	2.316,68	1.158,34	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	3.475,02	2.316,68	1.158,34	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. TRABAJ.	88.435,37	93.500,20	106.798,21	120.453,98	156.718,08
(-) 15% Participación trabajadores	13.265,30	14.025,03	16.019,73	18.068,10	23.507,71
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	75.170,06	79.475,17	90.778,48	102.385,88	133.210,37
(-) 22% Impuesto a la renta	16.537,41	17.484,54	19.971,26	22.524,89	29.306,28
UTILIDAD NETA PROYECTADA	58.632,65	61.990,63	70.807,21	79.860,99	103.904,09

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Al definir la utilidad del ejercicio se descontará el 15% para distribución a los empleados y el 22% para el pago del impuesto a la renta y se cancelará el siguiente año de acuerdo a las fechas establecidas por las entidades de control.

4.2.3. Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo refleja las entradas y salidas de efectivo derivadas de los ingresos y egresos proyectados que la empresa genere, constituye el circulante que tiene la empresa para seguir operando. En definitiva, se trata de estimaciones de entrada y salida de efectivo, siendo una referencia importante que nos permite evaluar la liquidez o solvencia en que se encuentra la empresa o si requiere realizar actividades de financiamiento.

El flujo de efectivo se elabora a partir de la información obtenida en el estado de resultados y es necesario para la proyección de los estados financieros, debido a que se determinará el saldo final que tendrá la cuenta de efectivo en el balance general proyectado.

El flujo de efectivo para la primera sucursal de Farmacia Inglesa, proyectado a cinco años es el siguiente:

TABLA N° 63

FARMACIA INGLESA SUCURSAL 1					
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS / ENTRADAS					
Ventas	658.326,12	718.875,41	784.871,31	851.660,60	1.025.030,40
Depreciación	854,11	854,11	854,19	591,80	591,80
Cuentas por cobrar	-	34.648,74	37.835,55	41.309,02	44.824,24
TOTAL INGRESOS	659.180,22	754.378,26	823.561,05	893.561,41	1.070.446,45
EGRESOS / SALIDAS					
Compras	459.352,82	501.601,63	547.650,84	594.253,65	715.223,96
Gastos administrativos	51.955,11	56.384,74	58.383,93	60.192,61	62.338,24
Gastos de venta	1.361,00	1.429,05	1.500,50	1.575,53	1.654,30
Cuentas por pagar proveedores	-	91.870,56	100.320,33	109.530,17	118.850,73
Cuentas por pagar propietario	-	-	29.316,32	30.995,31	35.403,61
Préstamo bancario L/P	-	13.786,78	12.628,44	11.470,10	-
15% Participación trabajadores	-	13.265,30	14.025,03	16.019,73	18.068,10
22% Impuesto a la renta	-	16.537,41	17.484,54	19.971,26	22.524,89
TOTAL EGRESOS	512.668,93	694.875,48	781.309,93	844.008,37	974.063,82
FLUJO DE CAJA NETO	146.511,29	59.502,78	42.251,12	49.553,04	96.382,62
SALDO INICIAL DE CAJA	12.880,25	159.391,54	218.894,32	261.145,44	310.698,49
NUEVO SALDO	159.391,54	218.894,32	261.145,44	310.698,49	407.081,11
INVERSIÓN/ FINANCIAMIENTO					
Préstamos	-	-	-	-	-
Pago de Préstamos	-	-	-	-	-
Inversiones temporales	116.669,13	160.988,03	196.036,28	240.364,45	325.909,12
Recuperación de Inversión	-	-	-	-	-
SALDO FINAL DE CAJA	42.722,41	57.906,29	65.109,16	70.334,03	81.171,99

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

4.2.4. Estado de fuentes y uso de efectivo

El estado de fuentes y usos es una gran herramienta para realizar la evaluación financiera y determinar la viabilidad del proyecto.

TABLA N° 64

FARMACIA INGLES A SUCURSAL 1 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE EFECTIVO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas proyectadas	692.974,86	756.710,96	826.180,33	896.484,84	1.078.979,37
(-) Costo de ventas	551.223,39	601.921,95	657.181,01	713.104,38	858.268,75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	141.751,47	154.789,01	168.999,32	183.380,46	220.710,63
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	30.000,00	31.080,00	32.198,88	33.358,04	34.558,93
Beneficios sociales	9.705,00	12.644,38	13.099,58	13.571,16	14.059,72
Honorarios	3.000,00	3.108,00	3.219,89	3.335,80	3.455,89
Arriendo	7.200,00	7.459,20	7.727,73	8.005,93	8.294,14
Servicios básicos	1.056,00	1.094,02	1.133,40	1.174,20	1.216,47
Depreciación	854,11	854,11	854,19	591,80	591,80
Permisos de Funcionamiento	140,00	145,04	150,26	155,67	161,28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.955,11	56.384,74	58.383,93	60.192,61	62.338,24
(-) GASTOS COMERCIALIZACIÓN					
Promoción	861,00	904,05	949,25	996,72	1.046,55
Publicidad	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
TOTAL GASTOS COMERCIALIZACIÓN	1.361,00	1.429,05	1.500,50	1.575,53	1.654,30
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	-	3.475,02	2.316,68	1.158,34	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	3.475,02	2.316,68	1.158,34	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJ.	88.435,37	93.500,20	106.798,21	120.453,98	156.718,08
(-) 15% Participación trabajadores	13.265,30	14.025,03	16.019,73	18.068,10	23.507,71
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	75.170,06	79.475,17	90.778,48	102.385,88	133.210,37
(-) 22% Impuesto a la renta	16.537,41	17.484,54	19.971,26	22.524,89	29.306,28
UTILIDAD NETA PROYECTADA	58.632,65	61.990,63	70.807,21	79.860,99	103.904,09
(+) AJUSTE DEPRECIACIÓN	854,11	854,11	854,19	591,80	591,80
(+) VALOR DE SALVAMENTO	-	-	-	-	2.959,00
(-) PAGO DEL CAPITAL PRÉSTAMO	-	10.311,76	10.311,76	10.311,76	-
FLUJO NETO	59.486,75	52.532,98	61.349,64	70.141,03	107.454,89

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

4.2.5. Estado de Situación Financiera proyectado

En el estado de situación financiera proyectado muestra el efecto acumulado de las operaciones efectuadas al finalizar un periodo contable, se refleja los activos con los que cuenta la empresa para sus operaciones, así como los derechos y obligaciones sobre los mismos, estos aparecen con el nombre de pasivo y patrimonio.

El estado de situación financiera se prepara en base del estado de resultados proyectado y el presupuesto de caja para determinar el saldo final para la cuenta de efectivo; para Farmacia Inglesa se muestra a continuación:

TABLA N° 65

FARMACIA INGLESA SUCURSAL 1 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE					
	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS					
ACTIVOS DISPONIBLES					
Caja / Bancos	42.722,41	57.906,29	65.109,16	70.334,03	81.171,99
TOTAL ACTIVOS DISPONIBLES	42.722,41	57.906,29	65.109,16	70.334,03	81.171,99
ACTIVOS EXIGIBLES					
Cuentas por cobrar clientes	34.648,74	37.835,55	41.309,02	44.824,24	53.948,97
Inversiones	116.669,13	160.988,03	196.036,28	240.364,45	325.909,12
TOTAL EXIGIBLES	151.317,88	198.823,58	237.345,30	285.188,70	379.858,09
ACTIVOS REALIZABLES					
Mercadería	45.935,28	45.935,28	45.935,28	45.935,28	45.935,28
TOTAL ACTIVOS REALIZABLES	45.935,28	45.935,28	45.935,28	45.935,28	45.935,28
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y enseres	3.610,00	3.610,00	3.610,00	3.610,00	3.610,00
(-) Depreciación acumulada Muebles y enseres	361,00	722,00	1.083,00	1.444,00	1.805,00
Equipos informáticos	787,00	787,00	787,00	787,00	787,00
(-) Depreciación acumulada equipos informáticos	262,31	524,61	787,00	787,00	787,00
Equipos de seguridad	2.141,00	2.141,00	2.141,00	2.141,00	2.141,00
(-) Depreciación acumulada equipos de seguridad	214,10	428,20	642,30	856,40	1.070,50
Materiales generales	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00
(-) Depreciación acumulada materiales generales	16,70	33,40	50,10	66,80	83,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5.850,89	4.996,79	4.142,60	3.550,80	2.959,00
TOTAL ACTIVOS	245.826,46	307.661,94	352.532,34	405.008,81	509.924,36
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por pagar proveedores	91.870,56	100.320,33	109.530,17	118.850,73	143.044,79
Cuentas por pagar accionistas	-	29.316,32	30.995,31	35.403,61	39.930,49
15% participación trabajadores por pagar	13.265,30	14.025,03	16.019,73	18.068,10	23.507,71
22% impuesto a la renta por pagar	16.537,41	17.484,54	19.971,26	22.524,89	29.306,28
PASIVOS CORRIENTES	121.673,28	161.146,21	176.516,48	194.847,33	235.789,28
PASIVOS NO CORRIENTES					
Préstamos por pagar L/P	30.935,28	20.623,52	10.311,76	-	-
PASIVOS NO CORRIENTES	30.935,28	20.623,52	10.311,76	-	-
TOTAL PASIVOS	152.608,57	181.769,74	186.828,24	194.847,33	235.789,28
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL					
Aporte socios	34.585,25	34.585,25	34.585,25	34.585,25	34.585,25
TOTAL CAPITAL SOCIAL	34.585,25	34.585,25	34.585,25	34.585,25	34.585,25
RESULTADOS					
Utilidad Neta	58.632,65	61.990,63	70.807,21	79.860,99	103.904,09
Utilidad Retenida	-	29.316,32	60.311,64	95.715,24	135.645,74
TOTAL RESULTADOS	58.632,65	91.306,95	131.118,85	175.576,23	239.549,83
TOTAL PATRIMONIO	93.217,90	125.892,20	165.704,10	210.161,48	274.135,08
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	245.826,46	307.661,94	352.532,34	405.008,81	509.924,36

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

- De acuerdo a las políticas de clientes, se estableció crédito personal para los clientes frecuentes, por esta razón se determinó un 5% de las ventas proyectadas que se quedarán en cuentas por cobrar pendientes al finalizar el año.
- Las inversiones son resultado del excedente de dinero que queda al finalizar un periodo, se coloca como inversión para obtener intereses ganados.
- El inventario de mercadería se mantiene contante durante los cinco años, se desarrolló en base al consumo máximo mensual, además se debe tomar en cuenta que la mercadería es rotativa y se mueven de acuerdo a las ventas por lo que nunca se quedará sin inventario.
- Las cuentas por pagar a los proveedores es con crédito a 60 días como se establece en las políticas, por lo que de las compras se estima tener 2 meses en cuentas por pagar correspondiente a los meses de noviembre y diciembre al finalizar el año.
- Sobre el resultado del ejercicio se determinó el 50% para distribuir al propietario, el otro 50% se capitalizará con utilidades retenidas los próximos 5 años para invertir en nuevos proyectos.
- Además, el 15% participación trabajadores y el 22% impuesto a la renta se cancelará de acuerdo a lo establecido legalmente.

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Al momento de realizar una inversión se incurre en un desembolso de efectivo con la finalidad de generar beneficios económicos futuros que ofrezcan un rendimiento atractivo para quienes invierten. El objetivo de una evaluación financiera consiste en determinar si el proyecto genera o no el rendimiento deseado del inversionista y mediante estos resultados tomar la decisión de realizarlo o cancelarlo.

4.3.1. Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento es clave para que se acepte o rechace una propuesta de inversión, es la tasa de rendimiento mínima aceptable y como es tan importante para el éxito de las decisiones se debe determinar de manera objetiva, para analizar este proyecto la tasa de descuento será el WACC (Weighted Average Cost of Capital), es un promedio ponderado entre un costo y una rentabilidad exigida, siendo dos términos diferentes; costo es de la deuda (K_d), la cual si no se paga puede tener consecuencias legales y la rentabilidad exigida de los accionistas (K_e), es encargada de analizar el ambiente externo para definir un costo de oportunidad para el inversionista, a continuación el desarrollo de cada una.

Costo de la deuda (Kd)

$$Kd = i * (1 - T)$$

En donde:

Kd = Costo de la deuda

i = Tasa de interés de la deuda

T = Tasa de impuestos locales

Reemplazando la fórmula, se obtiene una tasa para costo de la deuda de 7.45%

TABLA N° 66

Kd (Costo de la deuda)	7,45%
Tasa de interés	11,23%
T (Impuestos)	33,70%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Rentabilidad exigida por los accionistas (Ke)

$$Ke = Rf + \beta * (Rm - Rf) + EMBI$$

En donde:

Rf = Rentabilidad libre de riesgo

B = Beta apalancado de la industria

Rm-Rf = Rentabilidad del mercado

EMB = Riesgo país

Reemplazando la fórmula, se obtiene un rendimiento exigido por los accionistas de 8.78%; se puede visualizar en los anexos la fuente de cada indicador.

TABLA N° 67

Ke (Rendimiento requerido)	8,78%
Rf	3,04%
B	1,03%
Rm-rf	5,00%
EMB	5,69%

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Por último, se calcula la tasa de descuento para el análisis del proyecto, el

WACC:

$$WACC = \frac{((E * Ke) + (D * Kd))}{(E + D)}$$

En donde:

WACC = Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas, utilizando el método del CAPM

E = Aporte de los accionistas

D = Deuda financiera contraída

Kd = Costo de la deuda financiera

Para el análisis del proyecto el WACC, determinado a partir del rendimiento requerido por los accionistas y los acreedores por los recursos otorgados será de 8.15% como se muestra a continuación:

TABLA N° 68

Cálculo del Tasa de descuento WACC		
Deuda (Wd)	47,21%	30.935,28
Recursos propios (We)	52,79%	34.585,25
Inversión total	65.520,53	
Ke (Industria Farmacéutica)	8,78%	
Kd (Costo de la deuda)	7,45%	
Deuda	3,52%	
Patrimonio	4,64%	
Tasa de descuento	8,15%	

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez**4.3.2. Cálculo del VAN**

El Valor Actual Neto es un indicador financiero, mediante el cual se puede calcular el valor presente de flujos de caja futuros de una inversión.

El VAN que el proyecto con una tasa de descuento de 8.15% es de \$206.779,06 como se muestra en el siguiente cuadro y se obtiene mediante la fórmula descrita:

$$Valor\ actual\ neto\ (VAN) = \sum \frac{At}{(1 + r)^t}$$

En donde:

r = tasa de rendimiento mínimo aceptada

At = cada uno de los flujos de efectivo netos del proyecto

t = periodo en que se obtiene cada flujo de efectivo

TABLA N° 69

Año	Flujo de caja neto	Valor actual (8,15%)
0	(65.520,53)	(65.520,53)
1	59.486,75	55.003,06
2	52.532,98	44.912,29
3	61.349,64	48.496,66
4	70.141,03	51.267,08
5	107.454,89	72.620,50
VAN		206.779,06

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

De acuerdo al VAN, el proyecto es VIABLE, es lo que se ganaría por encima de la tasa de descuento, dará un valor agregado rentable al inversionista, más allá de sus requerimientos mínimos.

4.3.3. Cálculo de la TIR

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que permite que el valor actual neto sea igual a cero, es decir la TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable.

La TIR que arroja el proyecto es de 88.75%, lo que indica la VIABILIDAD del proyecto, debido a que el mismo genera un 80.42% adicional a la tasa mínima requerida del proyecto que es un 8.15%. En conclusión el proyecto genera un 96.72% de retorno sobre los flujos de caja netos futuros en las condiciones planteadas para el análisis.

4.3.4. Costo / Beneficio

Es un indicador financiero, conocido también como índice de rentabilidad de un proyecto, es complementario al VAN y permite evaluar la viabilidad del proyecto como alternativa de inversión.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

Relación Costo/Beneficio

$$= \frac{\text{Valor presente de los flujos de efectivo del proyecto}}{\text{Valor de la inversión inicial}}$$

TABLA N° 70

Año	Flujo de caja neto	Valor actual (8,15%)
0	(65.520,53)	(65.520,53)
1	59.486,75	55.003,06
2	52.532,98	44.912,29
3	61.349,64	48.496,66
4	70.141,03	51.267,08
5	107.454,89	72.620,50
VAN		206.779,06

B/C (Relación Beneficio Costo)

VAN
Io
RBC

272.299,60

65.520,53

4,16

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

Por cada \$1.00 de inversión inicial el proyecto obtiene \$4.16 de valor presente de los flujos de efectivo neto, por lo tanto es índice de rentabilidad indica que el proyecto es VIABLE y muy rentable.

4.3.5. Período de recuperación del capital

El período de recuperación de la inversión indica el tiempo necesario que tarde la inversión en ser recuperada con los flujos de efectivo que generan las operaciones, puede ser valorado como indicador importante al momento de evaluar un proyecto, debido a que mide tanto la liquidez como el riesgo relativo que permite anticipar los eventos en el corto plazo y al igual que los tres indicadores analizados anteriormente permite optimizar la toma de decisiones.

TABLA N° 71

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)					
(65.520,53)	59.486,75	52.532,98	61.349,64	70.141,03	107.454,89
Inversión	1	2	3	4	5
Años					
Se recuperará la inversión entre el año 1 y 2					
Costo no recuperado de la inversión al finalizar el año 1					6.033,78
Dividir el costo no recuperado para el flujo del año 2					0,11
Tiempo de recuperación de la inversión					1,11
Años					1
Meses	1,37828351	0,38			1
Días	4,53940212				5

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

El período de recuperación de la inversión será en 1.11 años, para analizar el tiempo exacto se debe identificar la unidad de tiempo utilizada en la proyección, es decir transformar la variable de 0.11 años en unidades más exactas, dejando como conclusión que la recuperación de la inversión será realizada en 1 año 1 mes y 5 días.

Se han analizado los principales indicadores para tomar decisiones de inversión en un proyecto, a continuación un resumen de la viabilidad del proyecto.

TABLA N° 72

Resumen de métodos de evaluación de proyectos			
Tasa de rendimiento mínima aceptable para evaluar el proyecto de acuerdo al WACC			8,15%
Método	Criterio de aceptación	Cálculo para el proyecto	Conclusión
Valor actual neto (VAN)	Si VAN es mayor o igual a cero	$206.779,06 \geq 0$	VIABLE
Tasa interna de retorno (TIR)	Si TIR es mayor o igual a la tasa de rendimiento mínima deseada	$88,57 \% > 8,15 \%$	VIABLE
Índice de rentabilidad - Relación C/B	Si IR es mayor o igual a uno	$4,16 > 1$	VIABLE
Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	Si PRI es menor o igual a un máximo requerido	1 año 1 mes 5 días < 3 años	VIABLE

ELABORADO POR: Marjorie Vásquez

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La sociedad está cambiando y los emprendedores son protagonistas de este cambio, el pensamiento actual se inclina a incursionar en negocios propios y no trabajar en relación de dependencia, por esta razón Ecuador ha aumentado su nivel de productividad en el país colocándose en el puesto 71 dentro del ranking de competitividad y aumentando 15 puntos en el último año, además tienen una tendencia de crecimiento con expectativas bastante altas, al poner en marcha este proyecto se aporta a la productividad del país y a mejorar la competitividad dentro de la industria farmacéutica.

Farmacia Inglesa está considerada como MIPYMES, que abarcan el 81.44% del total de industrias nacionales, el Ministerio de Industrias y Productividad promueve el desarrollo de este mercado a través de herramientas que mejoran la productividad y competitividad, la nueva sucursal se apalancará de este proyecto para fomentar ventajas competitivas dentro de su mercado.

Las cadenas farmacéuticas tienen un market share del 82%, mientras las independientes de un 18% a nivel nacional; sin embargo en el sector analizado, la oferta prevalece por las farmacia independientes con un 47%, esto se alinea a las preferencias de consumo del Sector que arrojaron las encuestas, en las cuales la población prefería en un 75% adquirir sus productos farmacéuticos en las farmacias independientes; incluso el 91% de los encuestados respondió favorablemente a la inclusión de una nueva farmacia que le proporcione productos

de calidad, excelentes precios y buen servicio, características fundamentales de Farmacia Inglesa, por lo que la factibilidad dentro del sector es muy viable.

Para el estudio de la demanda se tomó en cuenta tan solo una persona por hogar del Sector San Bartolo, incluso se estableció abarcar tan solo un 7% como nicho de mercado, en este escenario tampoco se toma en cuenta las personas de otros sectores, ni las personas que se acercarán al Hospital Santa Cruz del IESS y adquirirán sus productos en ese momento; a pesar de considerar un escenario pesimista se obtienen ventas anuales representativas que arrojan excelentes índices de rentabilidad.

Las farmacias del sector no realizan publicidad, es decir no utilizan ningún medio de comunicación para hacerse conocer; Farmacia Inglesa desarrolló un plan de promoción y publicidad que le ayudará a incrementar las ventas, fortalecer la fidelización de sus clientes e incluso conseguir nuevos.

La estructura de financiamiento será un 53% con aporte del propietario y un 47% por préstamo adquirido con la entidad bancaria “Banco del Pacífico” para un plazo de 3 años a un interés del 11.23%.

La evaluación financiera arrojó los siguientes resultados: VAN de 206.779,06 de 5 años con una tasa de descuento (WACC) del 8.75%; La TIR de 88.75%; la relación costo / beneficio de 4.16; y el período de recuperación de capital es de 1 año, 1 mes y 5 días. Estos resultados indican que el proyecto es viable y rentable.

5.2. RECOMENDACIONES

Se debe implementar lo antes posible este proyecto para tener una estabilidad al momento que comience a funcionar el Hospital Santa Cruz del IESS en el sector, además se aprovecha los índices financieros que se estimaron para este año, como su atractiva rentabilidad y pronta recuperación.

Se debe tomar en cuenta todo el sustento teórico que se ha realizado con la finalidad de tener una base y apoyo al momento de tomar decisiones.

Mantener el servicio de calidad como valor agregado, mediante el desarrollo de un programa de capacitación al personal, en temas de química farmacéutica, ventas y servicio al cliente, además se deben incluir charlas sobre el funcionamiento del negocio, designación de funciones y responsabilidad de cada uno, de esta manera se está alineando todo el equipo para construir el mismo objetivo.

Apalancándonos de los planes para MIPYMES que proporciona el Ministerio de Industrias y Productividad, se puede acceder a las herramientas de BPM (Business Process Management) que busca mejorar el desempeño de los negocios a través de la gestión de los procesos, que se deben diseñar, moldear, organizar, documentar y optimizar de forma continua, incluso se puede automatizar los procesos para que el tiempo sea eficiente.

Con las utilidades retenidas se puede evaluar la posibilidad de conseguir un terreno cercano para proporcionar a los clientes parqueaderos, a pesar que existe el parqueadero del hospital y del parque El Calzado, sería una oportunidad para tener un valor agregado con respecto a las farmacias del sector.

En un mediano plazo, también se puede evaluar la posibilidad de tener servicio a domicilio, porque salió como factible para el sector en el estudio de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Arboleda, G. (2001). *Proyectos*. Cali - Colombia: AC.
2. Ayala, M. R. (2014). *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador*:. Quito.
3. Blanchard, & Stoner. (2004). Valores Corporativos. En Blanchard, & Stoner, *Planeación Estratégica* (pág. 84).
4. Blanchard, & Stoner. (2004). Visión. En Blanchard, & Stoner, *Planeación Estratégica* (pág. 34).
5. Daniel Lederman, J. M. (2014). *Emprendimiento en América Latina*. Washington DC: Illustration Source.
6. E+E ESPAÑA Y EMPRESA. (2014). *Análisis Mercado Farmacéutico*. E+E ESPAÑA Y EMPRESA.
7. Federación Española de Marketing. (1999). *Diccionario Profesional de Marketing*. Valencia: CISS, S.A.
8. Hernandez. (2007). *Administración Estratégica*. En Hernandez.
9. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
10. Mintzberg, H. (2007). En *El Proceso Estratégico* (pág. 7). Prentice Hall.
11. Peña Novoa, H. (2013). *Prácticas Presupuestarias para Ejecutivos*. Quito: Editorial Ecuador.
12. Santesmases Mestre, M. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
13. Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

Revistas / Periódicos

14. Agencia de noticias Andes. (2014). *Ecuador avanza en construir planta farmacéutica que impulsará el mercado internacional*. Quito.

15. Diario El Hoy. (21 de 07 de 2014). **5 600 medicamentos estratégicos se regulan en septiembre.** pág. 27.
16. Diario El Universo. (10 de 06 de 2010). **Iess bajará tasa de interés créditos hipotecarios.** Recuperado el 28 de 08 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2010/06/30/1/1356/iess-bajara-tasa-interes-creditos-hipotecarios.html>.
17. Diario El Universo. (30 de 07 de 2014). **Smartphone monitorea su estado de salud.**
18. Ekos Negocios. **Perspectivas económicas para el año 2014.** (s.f.). Recuperado el 28 de 08 de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>
19. Revista emprende. (2014). **El boom de la tecnología en el sector farmacéutico.** Revista emprende, 8-11.
20. Villacrés, V. H. (06 de 08 de 2014). **IESS invierte 150 millones de dólares para compra medicinas.** (R. Sucre, Entrevistador)

Informes / Leyes

21. Banco Central del Ecuador. (2014). **Estadísticas macroeconómicas.** Ecuador.
22. IMS Health. (2014). **Informe mensual Industria Farmacéutica.**
23. INEC. (2010). **Censo 2010.** Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
24. (2006). **Ley Orgánica de la Salud.** Quito: Registro Oficial .
25. Ministerio de Salud Pública. (2006). **Ley Orgánica de la Salud.** Quito: Registro oficial.
26. Ministerio de Salud Pública. (2009). **Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos.** Quito.

Páginas Web

27. **Definición ABC.** (2014). Recuperado el 16 de 03 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/farmacia.php>

28. **Guía de Plan de Marketing.** (2014). Obtenido de <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>
29. **ICOFMA.** (s.f.). Recuperado el 10 de 04 de 2014, de <http://www.icofma.es/documentos/MEDICAMENTOS.pdf>
30. INEC. (s.f.). **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.** Recuperado el 09 de 10 de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=448:si-emprende-el-primer-portal-de-consultas-para-emprendimiento&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es
31. **Medline Plus.** (10 de 04 de 2014). Recuperado el 12 de 04 de 2014, de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/overthecountermedicines.html>
32. Ministerio de Sanidad, P. S. (s.f.). **Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.** Recuperado el 10 de 04 de 2014, de http://www.aemps.gob.es/industria/inspeccionNCF/guiaNCF/docs/anexos/34_glosario.pdf
33. Sanitarios, L. d. (s.f.). **Aeseg.** Recuperado el 08 de 04 de 2014, de <http://www.aeseg.es/es/definiciones-medicamentos-genericos>
34. Sanitarios, L. d. (s.f.). **Aeseg.** Recuperado el 08 de 04 de 2014, de <http://www.aeseg.es/es/definiciones-medicamentos-genericos>
35. **Wikipedia.** (16 de 02 de 2014). Recuperado el 16 de 03 de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento#Seg.C3.BAAn_derecho_de_explotaci.C3.B3n

ANEXOS

ANEXO I: Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

<u>Indicaciones:</u> <ul style="list-style-type: none"> Lea detenidamente las preguntas antes de contestar. Conteste con total libertad y honestidad las siguientes preguntas. Marque con una X las respuestas que llene sus expectativas. 							
Información General							
<p>Género:</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>Edad:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> De 18 – 25</td> <td><input type="checkbox"/> De 45 – 55</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> De 26 – 35</td> <td><input type="checkbox"/> De 55 – Adelante</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> De 36 – 45</td> <td></td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> De 18 – 25	<input type="checkbox"/> De 45 – 55	<input type="checkbox"/> De 26 – 35	<input type="checkbox"/> De 55 – Adelante	<input type="checkbox"/> De 36 – 45	
<input type="checkbox"/> De 18 – 25	<input type="checkbox"/> De 45 – 55						
<input type="checkbox"/> De 26 – 35	<input type="checkbox"/> De 55 – Adelante						
<input type="checkbox"/> De 36 – 45							
Información Específica							

1. ¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cosméticos | <input type="checkbox"/> Medicamentos |
| <input type="checkbox"/> Útiles de aseo personal | |

2. Al adquirir medicamentos, prefiere:

- ☐ Genéricos
- ☐ Marca

3. Al momento de adquirir estos productos, ¿Dónde prefiere comprar?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Tienda | <input type="checkbox"/> Cadenas farmaceuticas |
| <input type="checkbox"/> Farmacias | <input type="checkbox"/> Supermercado |

4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el lugar mencionado en la pregunta anterior?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> Quincenal |
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> Mensual |

5. Al momento de adquirir sus productos, que factor es lo que más le atrae:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Atención |

6. Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos farmacéuticos

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0 – 5 dólares | <input type="checkbox"/> 20 – 30 dólares | <input type="checkbox"/> Más de 40 dólares |
| <input type="checkbox"/> 6 – 10 dólares | <input type="checkbox"/> 31 – 40 dólares | |
| <input type="checkbox"/> 11 – 20 dólares | | |

7. Los precios de venta de los productos que adquiere en las farmacias son:

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Altos | <input type="checkbox"/> Moderados | <input type="checkbox"/> Bajos |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|

8. Cuál es la forma de pago de las compras que realiza

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Efectivo | <input type="checkbox"/> Tarjetas de | <input type="checkbox"/> Crédito personal |
| | crédito | |

9. ¿Considera que la accesibilidad que usted tiene a una farmacia es?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muy buena | <input type="checkbox"/> Buena | <input type="checkbox"/> Regular |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|

10. ¿Las compras de productos farmacéuticos las realiza dentro del sector de San Bartolo?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

11. ¿Le gustaría recibir a domicilio los productos farmacéuticos que requiere?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

12. ¿Sabía usted que se encuentra en ejecución el proyecto “Hospital Santa Cruz” del IESS, junto al Parque El Calzado?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

13. ¿Le gustaría que en el sector San Bartolo existiera una farmacia que le proporcione los productos que requiere con excelentes precios, de calidad y con un buen servicio?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

14. Sugerencias

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO II: Tasa de interés activa – Banco del Pacífico

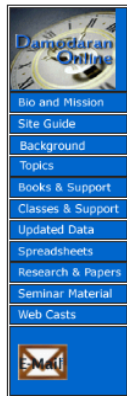
**TASAS DE INTERÉS ACTIVAS**

CARGOS ASOCIADOS Y OTROS SERVICIOS POR TIPO DE CRÉDITO

	PRODUCTIVO COMERCIAL (VER CUADRO DOS)						PERSONAS			
	Productivo Corporativo		Productivo Empresarial		Productivo PYMES		CONSUMO		VIVIENDA	
	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
Tasa Máxima Variable	8.9533%	9.33%	9.7612%	10.21%	11.2332%	11.83%	15.20%	16.30%	10.7810%	11.33%
		(*)		(*)		(*)		(*)		(*)
HIPOTECA PACÍFICO										
REAJUSTE: Tasa Pasiva Referencial Nominal Más Margen										
Margen: Tasa Pasiva Referencial Nominal Menos Tasa de Arranque										
PROYECTOS PARTICULARES										
Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 10 años									9.25%	9.65%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 10 años									8.50%	8.84%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 10 años									7.75%	8.03%
Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 15 años									9.50%	9.92%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 15 años									8.75%	9.11%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 15 años									8.00%	8.30%
Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 20 años									9.75%	10.20%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 20 años									9.00%	9.38%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 20 años									8.25%	8.57%
PROYECTOS FINANCIADOS POR EL BANCO										
Financiamiento 60,01% - 80,00%, Plazo máximo 10 años									9.25%	9.65%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 10 años									8.50%	8.84%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 10 años									7.75%	8.03%
Financiamiento 60,01% - 80,00%, Plazo máximo 15 años									9.50%	9.92%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 15 años									8.75%	9.11%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 15 años									8.00%	8.30%
Financiamiento 60,01% - 80,00%, Plazo máximo 20 años									9.75%	10.20%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 20 años									9.00%	9.38%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 20 años									8.25%	8.57%
CONSTRUYE CON EL PACÍFICO										
Financiamiento sólo de construcción (CCC)										
Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 12 años									10.00%	10.47%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 12 años									9.75%	10.20%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 12 años									9.50%	9.92%
Financiamiento de construcción y terreno (CCS)										
Financiamiento 45,01% - 50,00%, Plazo máximo 12 años									10.50%	11.02%
Financiamiento 40,01% - 45,00%, Plazo máximo 12 años									10.25%	10.75%
Financiamiento 0,01% - 40,00%, Plazo máximo 12 años									10.00%	10.47%
PLAN AUTO										
Plazo 1 año							13.50%	14.37%		
Plazo 2 años							13.75%	14.65%		
Plazo 3 años							14.00%	14.93%		
Plazo 4 años							14.25%	15.22%		
Plazo 5 años							14.50%	15.50%		
CRÉDITO PACÍFICO										
Plan Salud/ Plan Viajes/ Plan Hogar							15.20%	16.30%		
PRÉSTAMO ESTUDIOS										
Préstamo Estudios							8.25%	8.57%		
PYME PACÍFICO (*)										
6-9 meses plazo					9.7612%	10.21%				
10-18 meses plazo					10.00%	10.47%				
19-24 meses plazo					10.50%	11.02%				
> 24 meses plazo					11.2332%	11.83%				

(*) Si el crédito solicitado y/o riesgo acumulado es mayor o igual de US\$ 200,000 hasta US\$ 1,000,000, se le asignará la tasa del segmento Productivo Empresarial

ANEXO III: Análisis Beta Farmacéutico – Damodaran Online



Date of Analysis: **Data used is as of January 2015**

Download as an excel file instead: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/totalbeta.xls>

For global datasets: http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html

Variable Definitions

can be obtained by clicking here

Download Detail

on which companies are included in each industry

Industry	Number of firms	Average Unlevered Beta	Average Levered Beta	Average correlation	Total Unlevered Beta	Total Levered Beta
Advertising	52	0.83	1.18	16.05%	5.15	7.36
Aerospace/Defense	93	1.06	1.16	30.81%	3.43	3.76
Air Transport	22	0.61	0.98	31.63%	1.93	3.09
Apparel	64	0.86	0.99	19.57%	4.39	5.07
Auto & Truck	22	0.59	1.09	22.34%	2.64	4.90
Auto Parts	75	1.14	1.35	25.75%	4.44	5.24
Bank (Money Center)	13	0.34	0.81	42.81%	0.79	1.88
Banks (Regional)	676	0.37	0.53	22.19%	1.68	2.37
Beverage (Alcoholic)	22	0.89	1.06	18.50%	4.83	5.71
Beverage (Soft)	46	0.98	1.14	15.84%	6.16	7.18
Broadcasting	28	0.83	1.30	28.26%	2.95	4.59
Brokerage & Investment Banking	46	0.41	1.16	30.44%	1.35	3.81
Building Materials	39	0.93	1.12	36.49%	2.54	3.06
Business & Consumer Services	177	1.00	1.19	24.47%	4.07	4.88
Cable TV	18	0.70	0.91	30.01%	2.32	3.04
Chemical (Basic)	46	0.75	0.94	20.26%	3.72	4.62
Chemical (Diversified)	10	0.99	1.17	46.95%	2.10	2.50
Chemical (Specialty)	103	0.91	1.03	31.84%	2.87	3.22
Coal & Related Energy	42	0.83	1.64	18.97%	4.39	8.66
Computer Services	119	0.99	1.16	21.91%	4.50	5.29
Computers/Peripherals	64	1.17	1.21	23.71%	4.94	5.11
Construction Supplies	55	1.22	1.60	38.26%	3.19	4.18
Diversified	23	0.70	1.00	39.14%	1.79	2.55
Drugs (Biotechnology)	400	1.06	1.10	15.01%	7.07	7.36
Drugs (Pharmaceutical)	151	0.95	1.03	16.78%	5.66	6.12
Education	42	0.95	1.13	19.88%	4.76	5.67
Electrical Equipment	126	1.14	1.24	22.39%	5.11	5.53
Electronics (Consumer & Office)	28	1.38	1.37	15.42%	8.94	8.90
Electronics (General)	189	1.01	1.03	21.02%	4.83	4.89
Engineering/Construction	56	1.19	1.31	30.11%	3.96	4.34

ANEXO IV: Bonos del tesoro – Damodaran Online – Archivo compfirm

compfirm [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

ArchivoInicioInsertarDiseño de páginaFórmulasDatosRevisarVistaComplementos

CortarCopiarCopiar formatoPegarPortapapeles

Calibri12A⁺A⁻
Fuente

Ajustar texto
Combinar y centrar

General
Número


Formato condicionalDar formato como tablaEstilos de celdaInsertarEliminarFormatoCeldas

AutosumaRellenarBorrarOrdenar y filtrarBuscar y seleccionarModificar


A2Mature market ERP =

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1	Riskfree rate in US dollars		3,04%												
2	Mature market ERP =		5,00%												
3	Marginal tax rate =		40,00%												
4	Company Name	Exchange:Ticker	Industry Group	Country	Broad Group	Sub Group	Bottom up Beta for sector	Bottom up levered beta	ERP for Country	Cost of equity in US\$	Total Default Spread for cost of debt (Company + Country)	Pre-tax cost of debt in US\$	After-tax cost of debt in US\$	Cost of capital in US\$	ROE - Equity
	JinZangHuang Tibet Pharmaceuticals, Inc. (OTCPK:JZHG)	OTCPK:JZHG	Pharma & Drugs	United States	United States	United States	1,0268	1,0272	5,00%	8,18%	2,50%	5,54%	3,32%	8,17%	
4544	Lescarden Inc. (OTCPK:LCAR)	OTCPK:LCAR	Pharma & Drugs	United States	United States	United States	1,0268	1,4867	5,00%	10,47%	4,00%	7,04%	4,22%	8,54%	NA
4750	Acusphere, Inc. (OTCPK:ACUS)	OTCPK:ACUS	Pharma & Drugs	United States	United States	United States	1,0268	1,0268	5,00%	8,17%	2,50%	5,54%	3,32%	8,17%	
4921	Ore Holdings, Inc. (OTCPK:ORXE)	OTCPK:ORXE	Pharma & Drugs	United States	United States	United States	1,0268	1,0268	5,00%	8,17%	2,50%	5,54%	3,32%	8,17%	NA
4944	Immtch Pharmaceuticals, Inc. (OTCPK:IMMP)	OTCPK:IMMP	Pharma & Drugs	United States	United States	United States	1,0268	1,0268	5,00%	8,17%	2,50%	5,54%	3,32%	8,17%	NA
5005	Synvista Therapeutics, Inc. (OTCPK:SYNI)	OTCPK:SYNI	Pharma & Drugs	United States	United States	United States	1,0268	1,0268	5,00%	8,17%	2,50%	5,54%	3,32%	8,17%	
5026	Cortex Pharmaceuticals	OTCPK:CORX	Pharma & Drugs	United States	United States	United States	1,0268	1,0268	5,00%	8,17%	2,50%	5,54%	3,32%	8,17%	

ANEXO V: Riesgo país – Banco Central del Ecuador



Banco Central del Ecuador



[Inicio](#) | [Transparencia](#) | [Comunicación](#) | [Centro de Atención Ciudadana](#) | [✓ Dinero Electrónico](#)

Usted está aquí: Inicio ► Indicadores Económicos

TICKER

Índice PAIS (EMBI Ecuador)

El índice PAIS (EMBI Ecuador) es un concepto económico que ha sido desarrollado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: la utilización de índices de mercado como el índice de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta la incorporación de variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de países emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera, expresado como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Enero-15-2015	569.00
Enero-14-2015	569.00
Enero-13-2015	569.00
Enero-12-2015	569.00
Enero-11-2015	569.00
Enero-10-2015	569.00
Enero-09-2015	569.00
Enero-08-2015	569.00
Enero-07-2015	569.00
Enero-06-2015	569.00
Enero-05-2015	569.00
Enero-04-2015	569.00
Enero-03-2015	569.00
Enero-02-2015	569.00
Enero-01-2015	569.00
Diciembre-31-2014	569.00
Diciembre-30-2014	569.00
Diciembre-29-2014	569.00
Diciembre-28-2014	569.00
Diciembre-27-2014	569.00
Diciembre-26-2014	569.00
Diciembre-25-2014	569.00
Diciembre-24-2014	569.00
Diciembre-23-2014	569.00
Diciembre-22-2014	569.00
Diciembre-21-2014	569.00
Diciembre-20-2014	569.00
Diciembre-19-2014	569.00
Diciembre-18-2014	569.00
Diciembre-17-2014	569.00

SÍNTESIS MACROECONÓMICA

ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

MERCADOS FINANCIEROS

PUBLICACIONES

NUEVAS PUBLICACIONES

PUBLICACIONES DE BANCA CENTRAL

INDICADORES

INDICADORES ECONÓMICOS